

Johanna Mäkisalo

SOTEEKIN TUNNETTUUS SATAKUNNAN
AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

SOTEEKIN TUNNETTUUS SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Mäkisalo, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2012
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 50
Liitteitä: 2

Asiasanat: tunnettuus, imago, maine, yhteisökuva, markkinointiviestintä, mainonta, palvelutoiminta

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, kuinka hyvin Soteekki tunnetaan Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Soteekki on hyvinvointipalveluja tarjoava Satakunnan ammattikorkeakoulun palvelukeskus, jossa työskentelee SAMKin sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita. He suorittavat Soteekissa työharjoitteluita tai keräävät vapaasti valittavia opintoja. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Soteekin tunnettuuden lisäksi SAMKin opiskelijoiden ja henkilökunnan mielikuvia Soteekista ja sen toiminnasta. Opinnäytetyössä on sovellettu teoriaa yhteisön imagoon, maineeseen ja tunnettuuteen sekä markkinointiviestintään liittyen.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin internetkyselyn avulla. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille (6300 kpl) ja koko henkilökunnalle (450 kpl), jolloin tutkimuksen perusjoukko oli 6750 henkilöä. Kyselyssä kysyttiin vastaajan taustatietoja ja kysymyksiä Soteekin ja sen palvelujen tunnettuuteen liittyen sekä mielikuvia Soteekista. Vastauksia saatiin 620 kappaletta, joista 515 kappaletta tuli opiskelijoilta ja 105 kappaletta henkilökunnan jäseniltä. Vastausprosentti opiskelijoiden keskuudessa oli täten 8,2 % ja henkilökunnan taas 23,3 %. Koko kyselyn vastausprosentti oli 9,2 %.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella Soteekin tietää ainakin nimeltä moni Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Tarkempaa tietämystä Soteekin toiminnasta ja sen palveluista ei kuitenkaan kaikilla heistä ollut, sillä jotkut Soteekin nimen aiemmin nähneet tai kuulleet eivät välttämättä pystyneet tarkentamaan edes, minkä alan palveluja se tarjoaa. Moni saattoi myös tietää, että Soteekki tarjoaa joitakin hyvinvointialan palveluja, mutta eivät osanneet vastata tarkalleen, mitä palveluja. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että Soteekin asemaa harjoittelupaikkana voisi kehittää, sillä mielikuvat Soteekista harjoittelupaikkana olivat opiskelijoiden keskuudessa osittain negatiivisia.

HOW WELL-KNOWN SOTEEKKI IS IN SATAKUNTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mäkisalo, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

October 2012

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 50

Appendices: 2

Keywords: image, reputation, marketing communication, advertising, service operation

The purpose of this thesis was to research how well-known Soteekki is in Satakunta University of Applied Sciences. Soteekki is the service center of Satakunta University of Applied Sciences that offers welfare services. The services are produced by social and health care students under the supervision of teachers. The students work there as part of their practical training or other studies. The purpose of this thesis was also to research students' and personnel's notions about Soteekki and its operation. The thesis has been applied to the theory of a community's image, reputation and marketing communication.

The data for this thesis was collected with an internet survey. The survey was sent via e-mail to all the students (6300 people) and personnel (450 people) of Satakunta University of Applied Sciences. The total number of the people included in the survey was then 6750 people. The survey contained questions about the person's background information, questions about how well-known Soteekki and its services are and questions about the person's notions toward Soteekki. 515 students and 105 personnel members answered the survey making a total of 620 replies. The response rate was 8,2 % among the students and 23,3 % among the personnel. The response rate of the whole survey was 9,2 %.

After collecting the data it can be said that many know Soteekki by its name in Satakunta University of Applied Sciences. Though not all of them knew more specifically about Soteekki's operation or its services as some couldn't even specify what kind of services it offers. Some of the people who answered the survey knew that Soteekki offers some sort of welfare services but couldn't answer exactly what kind of. After collecting the data it can also be said that Soteekki could better its status as a place for practical training as the notions among students were somewhat negative.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 SOTEEKKI.....	6
2.1 Soteekin palvelut.....	7
2.2 Soteekki harjoittelupaikkana.....	8
3 IMAGO, MAINE JA TUNNETTUUS.....	9
3.1 Imago.....	9
3.2 Maine.....	10
3.3 Tunnettuus.....	12
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	15
4.1 Mainonta.....	16
4.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	18
4.3 Myynninedistäminen.....	18
4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	19
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
5.2 Internetkysely.....	20
5.3 Tutkimuksen toteutus.....	21
5.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	22
6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	23
6.1 Taustatiedot.....	24
6.2 Tunnettuus.....	30
6.3 Mielikuvat.....	36
6.4 Opiskelijoiden ja henkilökunnan mielikuvien vertailu.....	41
6.5 Tiivistelmä tutkimustuloksista.....	45
7 KEHITYSIDEOITA.....	46
LÄHTEET.....	49
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tehtävänä on selvittää, kuinka tunnettu on sosiaali- ja terveystieteiden palvelukeskus Soteekki Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa. Työllä haluttiin lisäksi selvittää, kuinka hyvin opiskelijat ja henkilökunta yleensä tuntevat Soteekin palveluja sekä heidän mielikuviaan Soteekista ja sen palveluista. Opinnäytetyöllä haluttiin tämän lisäksi selvittää, millaisia mielikuvia opiskelijoilla ja henkilökunnalla on Soteekista harjoittelupaikkana, sillä harjoittelupaikan tarjoaminen opiskelijoille on yksi olennainen osa Soteekin toimintaa.

Ajatus opinnäytetyön aiheesta lähti suoritettuani noin viiden kuukauden pituisen harjoittelujakson Soteekissa keväällä 2011. Harjoittelujaksoni aikana huomasin, kuinka vähän Soteekista tiedettiin Satakunnan ammattikorkeakoulussa, erityisesti opiskelijoiden keskuudessa. SAMKissa opiskelevat tuttavat usein kysyivät ”Mikä on Soteekki?” kertoessani heille harjoittelupaikkani. Tietämättömyydestä kertoi myös se, kuinka opiskelijat ja henkilökunta eivät näyttäneet löytävän Soteekin heille tarjoamia palveluja, joille kuitenkin arvioitiin olevan tarvetta ja kysyntää. Soteekin tunnettuuden tarkastelu katsottiin lisäksi Soteekissa tarpeelliseksi, koska sitä ei ollut aikaisemmin selvitetty. Tunnettuuden tutkiminen rajattiin Satakunnan ammattikorkeakoulun sisälle, koska se nähtiin Soteekin kannalta tärkeimmäksi, sillä sana Soteekin palveluista näytti kiertävän paremmin SAMKin ulkopuolisten asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusaineisto opinnäytetyöhön hankittiin toteuttamalla internetkysely ja lähettämällä siitä linkki Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, opettajille ja muulle henkilökunnalle sähköpostin välityksellä. Kysely sisälsi kysymyksiä vastaajan taustatiedoista, Soteekin tunnettuudesta ja vastaajan mielikuvista Soteekkia kohtaan. Kysely lähetettiin kaikille opiskelijoille ja henkilökunnan jäsenille jättämättä mitään toimipistettä tutkimuksen ulkopuolelle, koska katsottiin, että tunnettuutta tulisi tutkia koko SAMKin kannalta.

Tällä opinnäytetyöllä on suuri merkitys Soteekille, sillä tutkimustulosten myötä voidaan miettiä, miten Soteekin tunnettuutta voitaisiin kasvattaa entisestään Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Lisäksi tutkimuksen jälkeen pystytään kehittämään sitä, miten Soteekki saataisiin enemmän esille SAMKissa ja mitä keinoja tässä voitaisiin käyttää. Soteekki voi halutessaan ryhtyä suorittamaan myös jatkotutkimuksia aiheesta, mikäli se katsoo sen tarpeelliseksi.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään imagoa, mainetta ja tunnettuutta ja sitä, kuinka nämä käsitteet eroavat toisistaan. Lisäksi teoriassa perehdytään markkinointiviestintään ja sen eri muotoihin sekä Soteekin käyttämiin markkinointiviestinnän keinoihin. Näiden käsitteiden katsotaan tukevan suoritettavaa tutkimusta ja tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen esitettäviä kehitysehdotuksia.

2 SOTEEKKI

Soteekki on Satakunnan ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveystalouden palvelukeskus, joka aloitti toimintansa 1.4.2008. Soteekki tarjoaa hyvinvointipalveluja yrityksille, yhteisöille sekä yksityishenkilöille. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaan muokattua palvelutoimintaa. Soteekin maksulliset palvelut tarjotaan sairaanhoitaja-, terveydenhoitaja-, fysioterapeutti- ja sosionomiopiskelijoiden opiskelijatyönä, jota ohjaavat alojensa opettajat. Sosiaali- ja terveystalouden opiskelijat suorittavat kyseisen työn harjoittelujaksoina tai mahdollisesti vapaasti valittavina opintoina. (Soteekin www-sivut 2012.)

Satakunnan ammattikorkeakoulu sai vuonna 2005 silloiselta opetusministeriöltä Innovatiivinen pedagoginen ratkaisu -laatupalkinnon, joka mahdollisti Soteekin suunnittelun ja kehittämisen. Nimi Soteekki ei tosin tuolloin vielä ollut käytössä, vaan se kehiteltiin myöhemmin. Yhtenä syynä Soteekin perustamiselle oli tarjota sosiaali- ja terveystalouden opiskelijoille varma harjoittelupaikka, mutta muina syinä olivat myös yrittäjyysnäkökulman antaminen opiskelijoille harjoittelun yhteydessä, sekä talousasiat, sillä SAMKin ei tarvitse maksaa harjoittelupaikkamaksuja Soteekkiin. Myös Soteekin perustamisella vastattiin palveluiden tarpeeseen alueen

hyvinvointisektorilla. Vuonna 2008 Soteekki oli valmis aloittamaan toimintansa SAMKin sosiaali- ja terveystalouden sisäisenä hankkeena. Nykyään Soteekki ei tosin enää ole hanke, vaan se on vakiinnuttanut toimintansa, ja on osa Satakunnan ammattikorkeakoulua. Soteekin alkuajoista lähtien Soteekissa on toiminut ydinryhmä, joka koostuu puheenjohtajasta ja eri koulutusalojen koulutusjohtajista, opettajista sekä projektihenkilöistä. (Lamminen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012.)

Toimipisteitä Soteekilla on kaksi, joista toinen sijaitsee Porissa Satakunnan ammattikorkeakoulun Sosiaali- ja terveystalouden toimipisteen tiloissa ja toinen taas Raumalla Palvelukeskus Mansikkapaikan toimitiloissa (Soteekin www-sivut 2012).

2.1 Soteekin palvelut

Soteekki pyrkii kehittämään palvelujaan jatkuvasti Satakunnan alueen eri toimijoiden kanssa (Soteekin www-sivut 2012). Palveluja halutaan kehittää tämän lisäksi myös kannustamalla opiskelijoita ideoimaan työjaksojensa aikana uusia palvelutuotteita tai kehittämään jo valmiina olevia palvelutuotteita.

Tällä hetkellä Soteekin palvelutarjontaan kuuluvat TerveSynttärin, kotikäynnit, omaishoitajan oljenkorsi, liikuntaryhmät, kerhotoiminta, testaustoiminta, Tyhy-iltapäivät yrityksille ja yhteisöille, koulutukset ja luennot sekä TerveysHälytys. TerveSynttärin, joissa asiakkaalle suunnitellaan ja järjestetään hyvinvointiin keskittyvät lastenkutsut, ovat yksi Soteekin suosituimmista palvelutuotteista. Kotikäynneillä Soteekki taas tarjoaa apua sairaalasta kotiutuville, palvelukodissa asuville tai omassa kodissaan asuville ikääntyville henkilöille. Omaishoitajan oljenkorsi -palvelulla on tarkoitus edistää omaishoitajan sekä hoidettavan omaisen hyvinvointia tarjoamalla lyhytkestoista ja väliaikaista apua omaisen hoitoon. Soteekin tarjoamiin liikuntaryhmiin kuuluvat esimerkiksi erilaiset kuntosalin, tasapaino- ja vesiliikuntaryhmät. Kerhotoimintaa taas toteutetaan yhteisöjen ja yritysten tilauksesta. Eri yritykset ja yhteisöt voivat myös tilata Soteekilta työhyvinvointiin paneutuvia toiminnallisia Tyhy-iltapäiviä tai terveyden edistämistä tukevan TerveysHälytys-paketin. Testaustoimintaan kuuluvat erilaiset fyysistä toimintakykyä arvioivat testit, kuten esimerkiksi lihaskuntotesti. Koulutuksia ja

luentoja voi Soteekista tilata esimerkiksi aiheena unentarve tai terveysneuvonta. (Soteekin www-sivut 2012.)

Varta vasten Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle tarkoitettuja palveluita ovat tällä hetkellä henkilökunnan ohjattu kuntosaliryhmä, SAMMAKKOn lapsiparkki ja opiskelijoille suunnattu oljenkorsi-palvelu, jolla tarjotaan lyhytkestoista lastenhoitoapua. Aikaisemmin Soteekki on myös järjestänyt opiskelijoille ja henkilökunnalle muitakin liikunnallisia ryhmiä ja ollut mukana LOIKKA-tapahtumassa. (Lamminen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012.)

2.2 Soteekki harjoittelupaikkana

Soteekki pyrkii edistämään Satakunnan alueen yrittäjyyttä ja tukemaan aluekehitystä. Harjoittelupaikkana edellinen tarkoittaa Soteekissa työskentelevien opiskelijoiden yrittäjäysvalmiuksien kehittämistä ja tukemista uusien yritysten perustamisessa jo opiskeluiden aikana. (Soteekin www-sivut 2012.) Soteekissa toimii pääsääntöisesti fysioterapia-, sosionomi-, sairaanhoitaja- ja terveydenhoitajaopiskelijoita. Tämän lisäksi Soteekissa on joskus ollut mahdollisuus myös liiketalouden opiskelijana suorittaa työharjoittelu. Pakollinen Soteekki-harjoittelu on tällä hetkellä vain hoitotyön opiskelijoille, joille se on osa yrittäjäysopintoihin kuuluvaa Hoitotyön ammatin osaaminen -moduulia. Myös fysioterapian ja kuntoutusalan koulutusohjelmissa haluttaisiin saada Soteekki-harjoittelu pakolliseksi osaksi opintoja. (Lamminen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012.) Kuten aikaisemmin jo mainittiinkin, opiskelijoilla on harjoittelujaksojen lisäksi mahdollisuus kerätä vapaasti valittavia opintopisteitä työskentelemällä Soteekissa.

Soteekki pyrkii antamaan opiskelijoille katsauksen yrittäjyyteen samalla kehittäen opiskelijoiden taitoja oman alansa työtehtävissä. Soteekki haluaa myös tarjota opiskelijoille monialaisen oppimis- ja työskentely-ympäristön (Lamminen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012). Harjoittelussa olevia opiskelijoita kannustetaan ajattelemaan luovasti ja kehittämään Soteekin toimintaa. Lisäksi Soteekissa painotetaan tilaisuutta antaa opiskelijoiden kehittää omatoimisuuttaan ja omia ryhmätyöskentelytaitojaan. Soteekin lausahduksena toimiikin ”Yhdessä teemme tuloksen! Strong together!”.

3 IMAGO, MAINE JA TUNNETTUUS

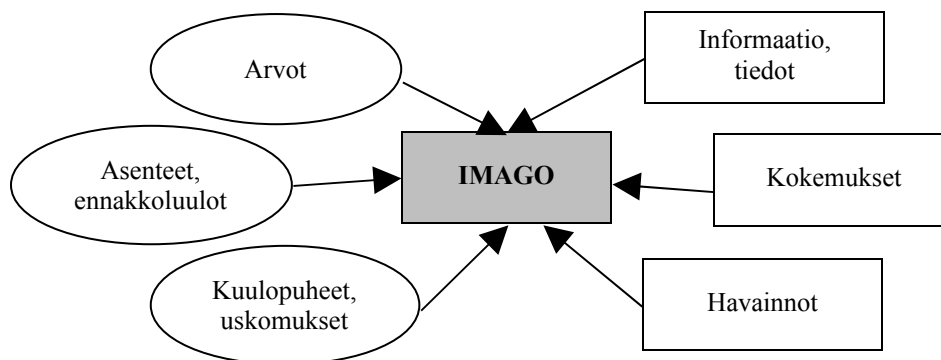
3.1 Imago

Käsite imago viittaa luonnollisesti kuviin ja visuaalisuuteen, sillä se juontaa juurensa englannin kielen sanasta *image*, joka tarkoittaa sanatarkasti kuvaa. Imago syntyy, kun yhteisö kertoo viestinnän keinoin yleisölle toimintansa moitteettomuudesta ja hyvästä tuloksestaan. Imago voidaan siis määritellä vastaanotetuksi kuvaksi, joka syntyy vastaanottajan mielikuvien summana. (Juholin 2009, 47, 185.) Tällöin imago on mielikuva, joka tarkoittaa samaa kuin henkilön käsitys jostakin asiasta (Rope 2011, 51-52). Tällä voidaan tarkoittaa yksilön, yhteisön tai sidosryhmän käsitysten yhteissummaa tai kokonaiskuvaa yhteisöstä (Lotti 2001, 75; Vuokko 2003, 103). Yhteisöstä puhuttaessa tämä tarkoittaa käytännössä yhteisökuvaa tai yrityksestä puhuttaessa vastaavasti yrityskuvaa (Rope 2011, 52).

Imagolla on yhteisölle suuri merkitys, sillä ne käsitykset, joista se koostuu, vaikuttavat asiakkaiden ja myös kaikkien muidenkin sidosryhmien päätökseen siitä, haluavatko he olla yhteydessä kyseiseen yhteisöön. Imagolla on silloin vaikutus siihen, mitä yhteisöstä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan, halutaanko sitä kuunnella, tukea ja suositella eteenpäin, halutaanko sen kanssa olla yhteistyössä, sekä halutaanko yhteisöön sitoutua tai hakeutua. Yhteisön imago vaikuttaa tämän lisäksi vielä siihen, halutaanko siellä olla töissä ja onko yhteisön oma henkilöstö siitä ylpeä. (Vuokko 2003, 104, 106, 111.)

Tyypillisesti imagon rakentaminen vie paljon aikaa, eikä imago normaalisti muutu nopeasti, paitsi mahdollisesti tapauksissa, joissa yhteisön toiminnassa tapahtuu suuria muutoksia (Lotti 2001, 76). Käsitykset, joista yhteisön imago koostuu, ovat joko huonoja tai hyviä, jolloin imagolla on vastaavasti auttava tai huonontava vaikutus yhteisön toimintaan. Positiivisen imagon voidaankin katsoa olevan kivijalkana yhteisön toiminnalle. Yhteisö ei itse tietenkään voi päättää, mistä kaikista elementeistä sen oma imago muodostuu. Imago muodostuu muun muassa tiedoista, kokemuksista, arvoista, asenteista, ennakkoluuloista, uskomuksista ja kuulopuheista. Yhteisö voi kuitenkin vaikuttaa suoraan osaan näistä tekijöistä, kuten vastaanottajan

tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin yhteisöstä ja sen tarjoamista palveluista. Toisiin tekijöihin, kuten ennakkoluuloihin, arvoihin ja uskomuksiin, yhteisö ei taas voi suoraan vaikuttaa toiminnallaan. Alla oleva kuvio kuvastaa juuri tätä. Kuvion vasemmalla puolella soikioissa ovat tekijät, joihin yhteisö ei pysty itse vaikuttamaan suoraan, ja oikealla puolella laatikoissa taas tekijät, joihin se pystyy vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 104, 108, 111.)



Kuvio 1. Yhteisökuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

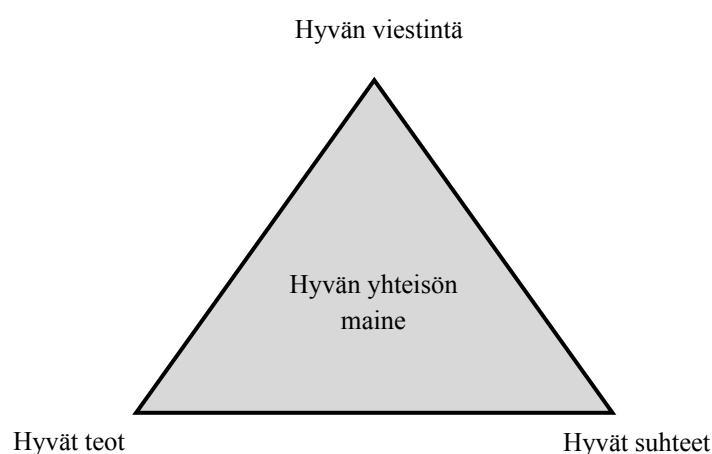
Timo Rope (2011, 51) kirjoittaa, että yhteisön toimiva imago ei synny itsestään, vaan se tehdään. Hyvän imagon luomisessa onnistunut viestintä, jossa mainonnalla on suuri osa, nouseekin usein pääosaan. Viestinnän ohella imagoa luodaan kaikella yhteisön arkipäivän toiminnalla, asiakaspalvelulla ja tietysti yhteisön tarjoamilla palveluilla tai tuotteilla. Imagoon vaikuttaakin paljolti, kuinka tunnettu yhteisö on omien sidosryhmiensä keskuudessa. (Lotti 2001, 76, 78; Nieminen 2004, 15.)

3.2 Maine

Yhteisön ja sen sidosryhmien kohdatessa eri vuorovaikutustilanteissa, olivat ne suoria tai välillisiä, syntyy yhteisön maine. Maine rakentuu yhteisön ympärillä kiertävistä tarinoista, jotka liikkuvat sidosryhmästä toiseen. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Yhteisöstä kerrottuihin tarinoihin vaikuttavat omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet ja keskustelut sekä mediaviestintä ja -julkisuus, joiden perusteella yhteisöstä suoritetaan jonkinlainen arviointi (Pitkänen 2001, 18; Aula & Mantere 2005, 31). Maine syntyy siis sanoista ja teoista, ja niiden laatu määrittää, onko yhteisöllä hyvä vai huono maine (Juholin 2009, 187). Maine onkin yksi tekijä, joka erottaa samantapaiset yhteisöt toisistaan. Toinen yhteisö erottuu hyödykseen, kun

taas toinen erottuu enemmän tai vähemmän negatiivisessa valossa. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Ihmiset tietävät tietyn yhteisön usein nimeltä ja maineelta, sillä kaikilla yhteisöillä on maine (Aula & Heinonen 2011, 14; Pitkänen 2001, 17). Oli maine sitten hyvä tai huono.

Maine on siis tunnettuutta, joka on yhteydessä puhumiseen ja kuuntelemiseen eli viestintään (Pitkänen 2001, 17). Tärkeää hyvän maineen rakentamisessa on yhteisön uskottavuus, hyvät tuotteet tai palvelut, yhteisön arvot sekä vastuullinen toiminta (Pakkanen 2007, 30). Nykymaailmassa maineeseen nimittäin liittyy paljon muuta kuin yhteisön tuotteiden tai palvelujen laatu. Tärkeää maineen kannalta onkin, miten yhteisö nähdään myös työpaikkana. Hyvään maineeseen vaaditaan tämän lisäksi nykyään myös vastuullista toimintaa talous- ja ympäristöasioissa. (Juholin 2009, 188.) Hyvän maineen lähtökohtana onkin yhteisön kaikin puolin kunnossa oleva toiminta, ja siitä on osattava myös viestittää sidosryhmille onnistuneesti (Pakkanen 2007, 32). Tässä viestinnässä tulisi muistaa, että maine liittyy lähemminkin suhdetoimintaan kuin yleisesti vain markkinointiin. Suhdetoiminnalla yhteisö nimittäin pyrkii takaamaan suotuisan toimintaympäristön itselleen. (Pitkänen 2001, 20.) Alla oleva kuvio kuvaa, kuinka yhteisön hyvä maine lähtee hyvien teoista, joista pitää osata viestiä oikein, jolloin saavutetaan hyvät suhteet, ja näin ollen lopulta hyvä maine (Aula & Mantere 2005, 26).



Kuvio 2. Hyvän yhteisön maine (Aula & Mantere 2005, 27)

Yhteisön tulisi aina pitää huolta hyvästä maineesta, koska se vaikuttaa moneen yhteisöä koskevaan asiaan (Pitkänen 2001, 22). Hyvällä maineella nimittäin herätetään ihmisissä kiinnostusta, erotutaan kilpailijoista ja vaikutetaan yhteisön sidosryhmien päätöksentekoon. Sidosryhmien päätöksillä on yhteisölle suuri merkitys, sillä niillä on vaikutusta ostamiseen, sijoittamiseen, työsuhteisiin sekä yhteistyökumppanuussuhteisiin. Lisäksi hyvällä maineella yhteisö pitää yllä muitakin vaikuttamismahdollisuuksiaan. (Juholin 2009, 188.) Koko yhteisön henkilökunnan pitäisi muistaa vaalia yhteisön hyvää mainetta, sillä jokaisessa vuoro-vaikutustilanteessa muodostuu väkisinkin jonkinlainen arvio yhteisön toiminnasta (Pitkänen 2001, 22).

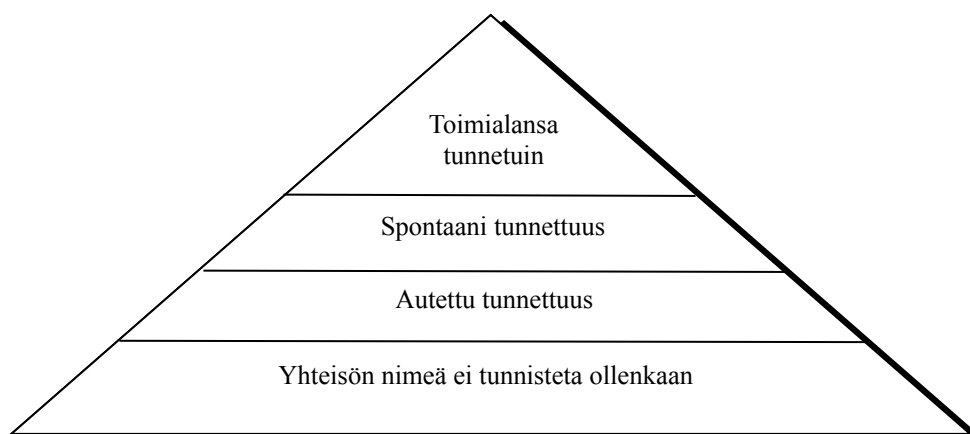
Mainetta ei tule sekoittaa edellisessä luvussa selvitettyyn käsitteeseen imago, sillä nämä kaksi käsitettä tarkoittavat käytännössä eri asioita (Aula & Mantere 2005, 143). Maineeseen sanotaan nimittäin muodostuvan syvemmällä olevista käsitteistä kuin imago, jolloin mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Maine koostuukin yleisön käsityksistä, joita heille on keräytynyt yhteisöstä pidemmän ajan kuluessa. (Vuokko 2003, 103.) Maineeseen nimittäin vaikuttavat niin yhteisön toiminta menneisyydessä ja nykyään kuin myös käsitys yhteisön toiminnasta tulevaisuudessa (Aula & Heinonen 2011, 15). Eri sidosryhmien omat näkemykset myös useasti yhdistyvät keskenään yhteisön maineessa (Vuokko 2003, 103). Imagon ja maineen toisistaan erottaa myös se, että imagolle keskeisempää on, miltä yhteisö näyttää, kun taas maine keskittyy siihen, mitä yhteisöstä kerrotaan (Aula & Mantere 2005, 143). Yhteisön maine on kaiken kaikkiaan enemmän kytköksissä asioiden todellisuuteen ja oikeisiin tekoihin, kuin mitä yhteisön imago on (Juholin 2009, 47).

3.3 Tunnettuus

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin ihmiset tietävät esimerkiksi jonkin yhteisön. Tunnettuudesta voidaan toki puhua myös pelkästään jonkin yksittäisen tuotteen tai palvelun yhteydessäkin. Yhteisö pyrkii yleensä lisäämään tunnettuuttaan markkinointiviestinnän avulla, ja tunnettuus luo aina jonkinlaisen pohjan yhteisön maineelle (Pakkanen 2007, 30; Vuokko 2003, 138). Parhaassa tapauksessa tunnettuus välittää luottamusta yhteisön ja sidosryhmien välille, mutta tämä ei tarkoita, että tunnettuus ja maine olisivat kuitenkin aina samaa luokkaa. Tästä kertoo se, että

tunnetun yhteisön ei välttämättä tarvitse olla automaattisesti hyvämaineinen, vaan se voi olla hyvinkin huonomaineinen, ja päinvastoin taas tuntematon yhteisö voi omata erittäinkin hyvän maineen omissa pienemmissä piireissään. (Juholin 2009, 193.)

Tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon. Kaikista alimpana on taso, jossa yhteisön nimeä ei tunnisteta lainkaan. Tätä tasoa voitaisiin hyvin myös kutsua ”yhteisöjen hautausmaaksi”, sillä ihmiset tai muut yhteisöt harvoin valitsevat heille täysin tuntematonta palveluiden tarjoajaa tai yhteistyökumppania. (Laakso 2004, 125-126.) Toisena tasona on autettu tunnettuus eli tunnistettavuus, jolloin yhteisön nimi jo muistetaan kuulleen tai nähneen jossakin aiemmin (Laakso 2004, 125; Lotti 2001, 89). Tämän jälkeen on spontaani tunnettuus, jolloin yhteisöön osataan jopa yhdistää oikeat palvelut tai tuotteet. Neljäntenä ja ylimpänä on taso, jossa yhteisö on toimialansa tunnetuin eli yhteisön nimi tulee ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan jostakin toimialasta yleisesti. Tällöin yhteisön tunnettuus on huipussaan. Alla olevassa kuviossa esitetään vielä nämä edellä selvitetty tunnettuuden tasot niin sanotun tunnettuuspyramidin muodossa. (Laakso 2004, 125-127.)



Kuvio 3. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Tunnettuutta lisää yhteisön erimuotoinen näkyminen. Tällaista näkymistä voi olla esimerkiksi näkyminen julkisuudessa, mainoksessa, uutisessa tai vaikka yhteisön tuotteenkin näkyminen. (Lantto 2007, 34.) Hyvin tunnetulle yhteisölle usein ominaista onkin kattavan mainonnan käyttö, jonka tarkoituksena on luoda mielenkiintoa. Monesti tunnetulla yhteisöllä on myös pitkä historia toimialalta.

Tämän lisäksi, mitä laajemmin yhteisö tarjoaa palveluitaan ja tuotteitaan, tai mitä laajemmin sillä on toimipisteitä, sitä helpompi on sen palveluiden tai tuotteiden saatavuus. Tällöin yhteisö myös kohdataan useammin. Ominaista tunnetulle yhteisölle on myös yleisesti menestyminen, minkä seurauksena yhteisöstä tulee haluttu. Hyvin tunnettuun yhteisöön voi päteä vain yksi näistä edellä mainituista asioista tai mahdollisesti useampi. (Laakso 2004, 130-131, 133, 135-136.)

Hyvän tunnettuuden rakentamiseen on olemassa monia keinoja. Yhtenä keinona on käyttää erilaista mainontaa, sillä mainonnan viesti jää helpommin ihmisten mieleen, kun viestiin liittyy jotakin erilaista ja muusta kilpailevasta mainonnasta poikkeavaa. Erilaisuus on varteen otettava keino luoda tunnettuutta erottautumalla muusta saman toimialan mainonnasta. Tunnettuutta rakennettaessa yhtenä tärkeänä keinona voidaan myös pitää sloganin ja tunnusmelodian käyttöä. Hyvä slogan on tarttuva ja helppo muistaa, jolloin se jää paremmin ihmisten mieliin. Tunnettuutta voidaan lisätä myös käyttämällä symbolia, joka saattaa olla kytköksissä yhteisön logoon, mutta jonka ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla. Symbolin käytön etuna on sen visuaalisuus, jolloin se saattaa jäädä sanallisia viestejä paremmin muistiin. Yhteisö rakentaa tunnettuutta myös mediajulkisuudella, jolla tarkoitetaan näkymistä lehdistössä tai erimuotoisissa uutisissa. Mediajulkisuudella tavoitetaan usein enemmän yleisöä, sillä se ei jää yhtä helposti vastaanottajilta huomaamatta kuin perinteinen mainonta, jota tulee kaikista viestintäkanavista jatkuvasti. Lisäksi tunnettuutta pyritään ylläpitämään ja mahdollisesti lisäämäänkin sponsoroinnilla ja tapahtuma-markkinoinnilla. Yhteisön tunnettuutta rakennettaessa voidaan käyttää apuvälineenä myös eräänlaisia linkkejä, jotka toimivat mainoskampanjan ja palvelun tai tuotteen välillä. Linkkinä voi toimia henkilö, oikea tai keksitty, tuotepakkaus tai muu vastaava. Viimeisenä keinona mainittakoon vielä mainoskampanjoiden toistaminen, jolla usein saavutetaan kestävämpi tunnettuus. (Laakso 2004, 137, 139-142, 146-147.)

Tunnettuutta mitataan ja tutkitaan usein erilaisten tunnettuustutkimusten avulla, niin kuin tässäkin opinnäytetyössä. Näillä tutkimuksilla saadaan selville yhteisölle tärkeää tietoa, ja niiden jälkeen voidaan parhaiten suunnitella tunnettuutta parantavia toimenpiteitä.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Isohookana 2007, 35), jonka avulla pyritään luomaan yhteisölle tunnettuutta, imagoa ja mainetta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen eri tasoon, joita ovat tieto, tunteet sekä toiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 328 & 330.) Yhteisön markkinointiviestintä kohdistetaan yhteisön tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin (Juholin 2009, 213).

Markkinointiviestinnässä on viestinnän tavoin päämääränä saada eteenpäin suunnatun viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, kuten esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta, palvelusta, yhteisöstä tai sen toimintatavoista. Markkinointiviestintä pitääkin sisällään sellaiset viestinnän keinot, joilla pystytään luomaan yhteisön ja sen sidosryhmien välille positiivisella tavalla yhteisön markkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttavaa vuorovaikutusta. Tavoitteena on saada asiakkaan tietoisuuteen yhteisön uusi tuote tai vakuuttaa sijoittajat yhteisön positiivisista näkymistä. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan välitetä sidosryhmille kaikkia tietoja, käsityksiä ja kokemuksia, joita yhteisöllä on, sillä se ei olisi edes mahdollista pelkän markkinointiviestinnän avulla. Tarkoituksena on vain vaikuttaa tietoihin ja käsityksiin, jotka ovat merkittäviä tietynkin sidosryhmän käyttäytymiselle yhteisöä kohtaan. Tällä tarkoitetaan käytännössä sitä, että yhteisön asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, mahdollisille sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille yhteisön maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12, 17.)

Markkinointiviestinnällä on neljä eri muotoa, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Jokaiseen markkinointiviestinnän muotoon liittyy paljon omia keinojaan, jotka vaihtelevat esimerkiksi suullisesta kirjalliseen ja sähköisestä digitaaliseen viestintään sekä henkilökohtaisesta viestinnästä taas massaviestintään. (Isohookana 2007, 131.) Tämän pääluvun alaluvuissa käsitellään näitä markkinointiviestinnän muotoja ja keinoja lähemmin.

Timo Rope (2011, 150-152) tiivistää tuloksellisen ja toimivan markkinointiviestinnän kahdeksaan tekijään. Nämä tekijät ovat kiteytyvyys, kumulatiivisuus, mielikuvituksellisuus, rohkeus, pitkäjänteisyys, linjakkuus, uudistuvuus ja lupauksellisuus. Kiteytyvyydellä tarkoitetaan lyhyiden ja helposti luettavien ilmaisujen käyttöä markkinointiviestinnässä, kun taas kumulatiivisuus tarkoittaa, että yhteisön viestittäessä viestien ilme, värimaailma ja ydinsisältö noudattavat joka kerralla samaa mallia. Tämän lisäksi linjakkuutta noudattaen yhteisön välittämien viestien tulisi noudattaa kaikkien samaa linjaa, mikä lisää tunnistettavuutta. Mielikuvituksellisuudella yhteisö antaa mainoksissaan vastaanottajan mielikuvitukselle tilaa lupailamalla palvelun tai tuotteen avulla saatavasta hyödystä. Rohkeudella taas tarkoitetaan yhteisön uskallusta käyttää erilaista ja huomiota herättävää mainontaa, koska toimivan mainonnan tulisi erottua muiden yhteisöjen mainonnasta. Markkinointiviestinnässä on tärkeää muistaa pitkäjänteisyys, sillä yleensä liian nopeasti oletetaan yhteisön viestien saavuttaneen kohderyhmän. Uudistuvuus merkitsee taas, että viestien sisältö on aina tuore, mutta viestit noudattavat kuitenkin yhteisön viestien linjaa, jolloin ne ovat tunnistettavissa. Myös lupauksellisuus on tärkeää toimivan viestin kannalta. Tämä tarkoittaa, että viestissään yhteisö lupaa jotakin esimerkiksi jonkin adjektiivin muodossa, mikä herättää kiinnostavuutta, ja luo vetovoimaa yhteisöä tai sen palvelua tai tuotetta kohtaan. (Rope 2011, 150-152.)

Soteekin viestinnän hoitaa pitkälti Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut, mutta myös viestintä- ja projektisihteeri tekee pieniä Soteekin viestintään liittyviä tehtäviä sosiaali- ja terveysalan toimipisteessä Porissa. Yleisesti ottaen Soteekin viestintä noudattaa Satakunnan ammattikorkeakoulun ohjeistusta, sillä esimerkiksi Soteekin mainoslehtisissä käytetään pohjaa, joka on visuaalisesti SAMKin mallin kanssa yhtenäinen. (Lamminen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012.)

4.1 Mainonta

Mainonnalla pyritään ennen kaikkea antamaan tietoa, suostuttelemaan ostamaan tuotteita tai palveluita ja muistuttamaan yhteisöstä ja sen tuotteista ja palveluista (Vuokko 2003, 195). Tavoitteena on lisäksi herättää ihmisten kiinnostusta ja ostohalua, muokata heidän asenteitaan yhteisöstä ja lopulta myös onnistuneen

mainonnan seurauksena myydä tuotteita ja palveluita asiakkaille (Bergström & Leppänen 2009, 332). Mainonnalla on erityisen tärkeä merkitys yhteisölle, sillä mainontaa kohtaan olevat asenteet ovat yleensä suoraan verrattavissa asenteita koko yhteisöä kohtaan. Tämä tarkoittaa, että mikäli vastaanottaja näkee jonkin mainoksen negatiivisessa valossa, hän usein myös ajattelee yhteisöstä yleisestikin kielteisesti. (Dahlén 2006, 106-107.)

Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainonnan välineisiin kuuluvat lehti-ilmoittelu, televisio- ja elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, radio- ja verkkomainonta, banner- ja luokiteltu mainonta sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta. Suoramainontaan taas kuuluu painettu ja sähköinen suoramainonta, osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, sähköpostimainonta sekä mobiilimainonta. Näiden lisäksi on vielä muutakin mainontaa, kuten toimipaikka- tai myymälämainonta, mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa sekä mainoslahjat. Viimeisenä mainittakoon myös vielä erilaisiin tapahtumiin ja messuihin sekä sponsorointiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Mainosviestinnässä Soteekki käyttää hyödyksi niin lyhytkestoista kampanjointia kuin myös pitkäaikaista näkyvyyttä. Lyhytkestoista kampanjointia Soteekilla ovat promootiot sekä kertaluontoiset tiedotteet ja mainosjulkaisut. Pitkäaikaista näkyvyyttä edustavat käyntikortit, esitteet, internetsivut, toimipaikkamainonta ja toimipaikan läheisyydestä löytyvät opasteet sekä kyltit. Soteekki teetti vuonna 2011 myös mainosfilmin Satakunnan ammattikorkeakoulun viestinnän opiskelijoilla. Myös sosiaalisesta mediasta Soteekin löytää Facebookista. Soteekki mainostaa opiskelijoiden sähköpostiin viikoittain ilmestyvässä opiskelijakunta SAMMAKKOn uutisviesti KASIssa. SAMMAKKOn internetsivuilla on myös ilmoitettu tietyistä Soteekin palveluista. Kaikki Soteekin harjoittelijat käyttävät myös työssään Soteekki t-paitoja, mikä lisää näkyvyyttä.

Soteekki pitää tärkeänä käyttää myös englannin kieltä markkinointimateriaaleissaan, kuten esitteissä ja mainoksissa, koska se haluaa tukea kansainvälistä toimintaa ja on siinä mukana. Lisäksi mainonnan halutaan saavuttavan englanninkieliset asiakkaat,

joita ovat esimerkiksi Satakunnan ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijat ja englanninkielisten koulutusohjelmien opiskelijat.

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä pyrkii omalla toiminnallaan, jolla hän myös edustaa koko yhteisöä, saamaan asiakkaan tyytyväiseksi, asiakassuhteen jatkumaan ja yhteisön tavoitteet lopuksi toteutumaan (Bergström & Leppänen 2009, 411). Myyntityö on yhteisölle erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää, sillä kaikilla asiakaskontaktitilanteilla on mahdollisuus vahvistaa yhteisön erottautumista kilpailijoista. Erottautuminen voi olla positiivista, mutta mahdollisesti myös negatiivista riippuen palvelun laadusta. Yhteisön työntekijöiden tulisi muistaa, että palvelun tuottaminen on aina samalla myös markkinointia. (Taipale 2007, 28.)

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena onkin innostaa ja auttaa myymään yhteisön tuotteita ja palveluita sekä varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Myyntityössä käytettäviä keinoja ovat asiakaskäynnit, myyntityö itse toimipaikassa sekä puhelinmyynti. (Bergström & Leppänen 2009, 332.) Yhteisön kannattaa käyttää henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestinnässään, jos esimerkiksi palvelua tarvitsee räätälöidä asiakkaan toiveiden tai tarpeiden mukaan tai, jos asiakkaan ostopäätös vaatii erityisen paljon tarkkaa tietoa palvelusta tai tuotteesta (Vuokko 2003, 172).

Soteekin käyttämiin henkilökohtaisen myyntityön keinoihin kuuluvat asiakaskäynnit ja myyntityö toimipaikassa. Sekä asiakaskäynneissä että toimipaikassa suoritettavassa myyntityössä painotetaan iloista ja asiallista palvelua. Positiivisella olemuksella Soteekki pyrkii juuri asiakassuhteiden pitkäkestoisuuteen tai jatkuvuuteen. Henkilökohtainen myyntityö onkin erityisen tärkeä osa Soteekin markkinointiviestintää, koska Soteekki tuottaa pääsääntöisesti palveluita eikä tuotteita, jotka olisivat niin sanotusti ”tavaroiden” muodossa.

4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SPn (*sales promotion*) tavoitteena on motivoida henkilökuntaa myymään, luoda mielikuvia ja kannustaa asiakkaita ostamaan

(Bergström & Leppänen 2009, 332). Myynninedistäminen, jota voidaan myös kutsua menekinedistämiseksi, tarjoaakin asiakkaille eräänlaisen ylläkkeen palvelun tai tuotteen ostoon, siinä missä esimerkiksi mainonta tarjoaa jonkun syyn. (Vuokko 2003, 246-247.)

Myynninedistämisen keinoja ovat erilaiset myyntikilpailut tai koulutukset, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut sekä tuote-esittelyt (Bergström & Leppänen 2009, 332). Yhteisön tulisi harkita, mitä näistä keinoista kannattaa milloinkin käyttää, ottaen huomioon silloisen kampanjan tavoitteet, kohderyhmä sekä kilpailijoiden toiminta. Yhteisön tulisikin kehitellä kilpailijoiden käyttämistä keinoista eroava myynninedistämis keino, mutta muistaa samalla kuitenkin tarjota määrittämälleen kohderyhmälle niin sanotusti tarpeeksi yllytystä herättävä etu. (Vuokko 2003, 273, 275.)

Myynninedistämisen keinoista Soteekki käyttää sponsorointia. Soteekki pyrkii aina olemaan näkyvillä osallistumisissaan tilaisuuksissa ja tapahtumissa myös nimellisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että Soteekin nimen ja logon tulee näkyä tilaisuuden tai tapahtuman esitteessä, ohjelmassa tai lehtisessä. Paikan päällä Soteekilla on lisäksi tapana pystyttää oma mainosstandi, mikäli se vain on mahdollista. Kyseisessä mainosstandissa kerrotaan Soteekista suomeksi sekä englanniksi.

4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PRn (*public relations*) tavoitteena on tiedottaa ja muokata asenteita sekä erittäin tärkeänä asiana yhteisölle lisäksi saada aikaan positiivista julkisuutta ja täten myös vahvistaa omaa imagoaan (Bergström & Leppänen 2009, 332). Tiedotus- ja suhdetoiminnalla yhteisö pyrkii usein luomaan pitkäaikaista vaikutusta sidosryhmiensä keskuudessa. (Vuokko 2003, 279.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa käytettäviä keinoja ovat kaikenlaiset tilaisuudet ja tapahtumat, erilaiset tiedotteet ja kutsut sekä lahjat tai lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2009, 332). Monesti tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja käytetään erikseen jokaisessa kohderyhmässä esimerkiksi järjestämällä jokin tapahtuma vain asiakkaille tai vaikka vain tietylle pienemmälle osalle yhteisön asiakkaista. Tämä ei

kuitenkaan aina ole välttämätöntä, sillä osaa keinoista voidaan toki käyttää, kun halutaan vaikuttaa samalla kerralla moneenkin yhteisön sidosryhmään. (Vuokko 2003, 288.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan saralla Soteekin itse hyödyntämiin keinoihin lukeutuvat tilaisuudet ja tapahtumat sekä tiedotteet. Mediasuhteet Soteekkiin liittyen pitkälti hoitaa Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut, mutta joskus esimerkiksi jotkut lehdet, jotka haluavat tehdä Soteekista jutun lehteensä, saattavat ottaa suoraan yhteyttä Soteekin toimipisteeseen (Lamminen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012).

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tai määrälliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2008, 16). Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluvat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroina, tutkimuksen objektiivisuus sekä vastaajien suuri lukumäärä (Vilka 2007, 13). Määrällisellä tutkimuksella pyritään siis selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2008, 16).

Tässä opinnäytetyössä on kysymyksessä kokonaistutkimuksesta, jossa ei jätetä mitään perusjoukon otantayksikköä tarkastelematta (Holopainen & Pulkkinen 2012, 29). Perusjoukkona opinnäytetyössä on Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja koko henkilökunta, joista kaikki haluttiin ottaa mukaan tutkimukseen jättämättä mitään ihmisjoukkoa, koulutusohjelmaa tai toimipistettä pois.

5.2 Internetkysely

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä aineistoa kerättyä standardoitua tutkimuslomaketta, josta löytyy valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2008, 16).

Standardoidulla tarkoitetaan vakioitua eli kaikilta tutkimukseen osallistuvilta kysytään täysin samat kysymykset ja samassa järjestyksessä (Vilkkä 2007, 28). Täten pystytään takaamaan, että kaikista vastauksista tulee yhdenmukaisia, ja minimoidaan vastaajan ponnistelut hänen vastausprosessissaan, kuten myös virheet, joita voisi syntyä epätasaisista ja epämääräisistä vastauksista (Holopainen & Pulkkinen 2012, 42).

Määrälliselle tutkimukselle yhtenä tyypillisenä aineistonkeruumenetelmänä onkin internetkysely, jollaista käytettiin myös tässä opinnäytetyössä. (Heikkilä 2008, 13.) Internetkysely oli sopiva aineistonkeruumenetelmä, koska tutkimuksen perusjoukko oli suuri, sillä kyselyn avulla pystyttiin keräämään laajakin tutkimusaineisto, sisällyttämällä tutkimukseen paljon henkilöitä ja kysymällä monia asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Opinnäytetyön internetkyselyyn tehtiin monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Joissakin kysymyksissä vastaajan tuli valita vain yksi vaihtoehto, mutta joissakin kysymyksissä useamman vastausvaihtoehdon valinta oli mahdollista tai suositeltua. Kyselystä löytyi myös strukturoitujen ja avoimien kysymysten välimuotoja, joissa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen annettiin vielä vastaajalle avoin kysymys vaihtoehdoksi (Hirsjärvi ym. 2009, 199). Lisäksi kyselystä löytyi asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä, joissa esitettiin erilaisia väittämiä, ja vastaajan tuli valita, kuinka vahvasti hän oli samaa tai eri mieltä väittämästä (Hirsjärvi ym. 2009, 200). Kaikki internetkyselyn kysymykset koskivat vastaajan taustatietoja, Soteekin tunnettuutta tai vastaajan mielikuvia Soteekista (ks. LIITE 2).

Internetkysely tehtiin sekä suomen että englannin kielellä käyttäen E-lomake-ohjelmaa. Kysely haluttiin tehdä myös englanninkielisenä, jotta englanninkieliset opiskelijat ja henkilökunnan jäsenet pystyisivät vastaamaan kyselyyn.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kokonaistutkimuksessa kyselylomake lähetetään kaikille, jotka kuuluvat tutkittavaan ryhmään eli tutkimuksen perusjoukkoon, joka tässä opinnäytetyössä on Satakunnan ammattikorkeakoulun kaikki opiskelijat ja koko henkilökunta (Hirsjärvi ym. 2009, 179). Satakunnan ammattikorkeakoulussa on noin 6300 opiskelijaa ja noin 450

henkilökunnan jäsentä, jolloin tutkimuksen perusjoukoksi tuli yhteensä 6750 henkilöä (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2012). Kyseiselle ryhmälle lähetettiin vuoden 2012 huhtikuun lopussa sähköpostitse saateviesti, jossa oli linkki kyselyyn (ks. LIITE 1). Saateviestin kirjoittamisessa pidettiin mielessä, että sen tarkoituksena on saada mahdollisimman moni täyttämään lomake, ja samalla viestissä tulisi selvittää tutkimuksen taustaa (Heikkilä 2008, 61). Saateviestissä kannattaa myös muistuttaa vastaajaa hänen vastauksensa merkityksestä ja kiittää häntä lopussa kyselyyn vastaamisesta, sekä muutenkin noudattaa kohteliasta kieltä (Hirsjärvi ym. 2009, 204). Valmis E-lomake-ohjelmalla tehty internetlomake testattiin ennen kyseisen saateviestin lähettämistä tutkittavalle ryhmälle, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman mutkatonta vastaajalle ja välttyttäisiin mahdollisilta virheiltä. Kysely pidettiin avoimna vastauksille viikon ajan.

Kaiken kaikkiaan vastauksia kyselyyn saatiin 620 kappaletta. Täten koko kyselyn vastausprosentiksi tuli noin 9,2 prosenttia. Vastanneista 515 kappaletta oli opiskelijoita ja loput 105 kappaletta henkilökunnan jäseniä, jolloin opiskelijoiden vastausprosentti oli noin 8,2 prosenttia ja henkilökunnan vastausprosentti taas noin 23,3 prosenttia. Pienet vastausprosentit ovat usein tyypillisiä tämän tyyppisissä kyselyissä, koska tutkimuksen perusjoukko on niin suuri, ja sähköpostiviestit saattavat jäädä monesti vastaanottajalta huomiomatta, koska niitä saadaan nykyään niin paljon.

Tutkimuksessa käytetty internetkyselylomake ja sähköpostitse lähetetty saateviesti löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteinä (ks. LIITE 1 ja LIITE 2).

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteettiin kuuluu, onko tutkimuksessa mitattu lopulta oikeita asioita, mikä liittyy kyselyn kysymysten onnistuneisuuteen. Myös tutkimuksen teoriaosan käsitteet pitäisivät vastata suoritettavia mittauksia. Validiteettia tulisi aina tarkastella ennen varsinaisen mittauksen suorittamista, sillä jälkikäteen se on hankalaa. Reliabiliteetti varmistetaan taas saman tilastoyksikön useammalla mittauskerralla, sillä kyseisen mittauksen tulisi olla toistettavissa jatkossakin muissa tutkimuksissa. Tällä pyritään

mittaustulosten varmuuteen. Toisin kuin validiteettia, reliabiliteettia pystytään tarkastelemaan vasta suoritettua mittauksen jälkeen. (Heikkilä 2008, 185-187.)

Tutkimuksen luotettavuutta heikentävät erilaiset virheet, joita ovat käsittely-, mittaus- ja otantavirheet sekä peitto- ja katovirheet. Näitä virheitä voi syntyä aina tutkimusaineistoa hankittaessa. Käsittelyvirheitä tulee aineistoon, jos mittauksen jälkeen käsiteltäessä saatua tutkimusaineistoa tehdään virheitä, ja katovirheitä taas syntyy mahdollisen vastauskadon aiheuttaman vääristymän seurauksena. Mittausvirheitä syntyy mittaukseen liittyvien välineiden, menetelmien tai häiriötekijöiden seurauksena sekä, jos mitattavat käsitteet ovat liian hankalia tutkittaviksi. Peittovirheitä taas syntyy, mikäli perusjoukon rekisteri on tiedoiltaan virheellinen tai vanhentunut. Otantavirheet syntyvät taas otoksesta laskettuun estimaattiin eli arvioon sisältyvien virheiden seurauksena. (Heikkilä 2008, 42, 185-186.)

Pienistä vastausprosentista huolimatta voi tässä opinnäytetyössä suoritettua tutkimuksen olettaa olevan luotettava, koska määrällisesti vastauksia kuitenkin saatiin paljon. Tällöin vain tietynlaisten tai samankaltaisten vastausten saanti, mikä saattaisi vääristää mielikuvien todellista suuntaa tutkimustuloksissa, olisi epätodennäköistä. Kysymysten katsottiin myös mittaavan oikeita asioita tutkimusongelmaan nähden, mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta. Käytännössä tämä tapahtui kysymyslomakkeen pitkänä hiomisena etsimällä oikeat kysymykset ja kysymysmuodot sekä lopussa vielä lomakkeen varsinaisena testauksena.

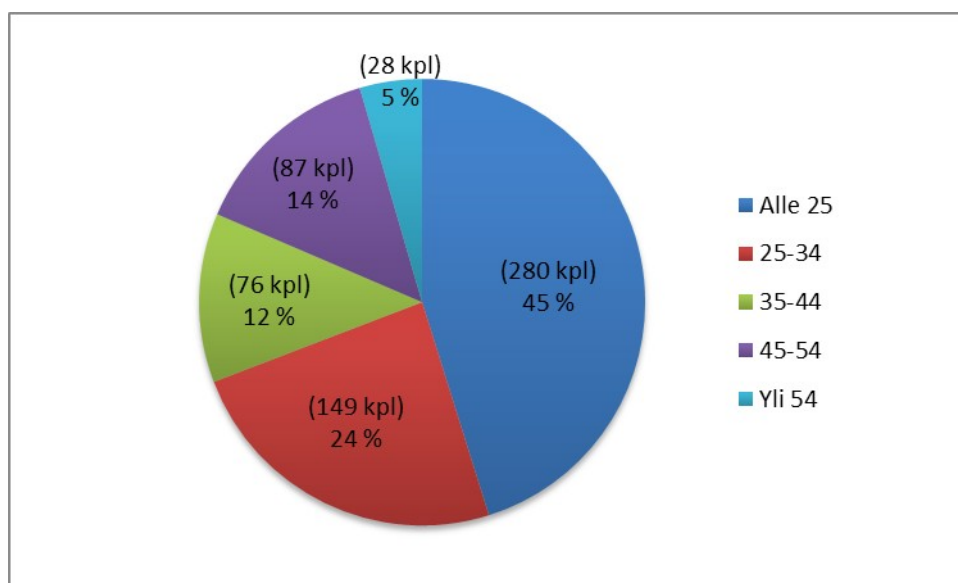
6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsitellään kerätystä tutkimusaineistosta saatuja tuloksia ja analysoidaan aineisto. Tulokset on jaettu kolmeen alalukuun, joita ovat taustatiedot, tunnettuus ja mielikuvat. Taustatietoihin kuuluvat selvitykset vastaajien iästä, sukupuolesta, onko vastaaja opiskelija vai henkilökuntaa, onko hän käyttänyt Soteekin palveluja, tiedot vastanneiden opiskelijoiden toimipisteestä ja koulutusohjelmasta, sekä onko opiskelija ollut harjoittelussa Soteekissa. Tunnettuusosiossa

tarkkaillaan, onko vastaaja nähnyt tai kuullut Soteekin nimen joskus aiemmin, mistä kanavista hän on saanut tietoa Soteekista, mitä Soteekin palveluja vastaaja tietää ja miten hänen mielestään tunnettuutta voisi parantaa. Mielikuvissa taas selvitetään Soteekin nykyaikaisuutta, kehittyvyyttä, näkyvyyttä, tavoitettavuutta, asiakaslähtöisyyttä, millaisena sen palvelut nähdään ja kuinka hyvin ne tavoittavat Satakunnan ammattikorkeakouluun kuuluvat asiakkaat sekä millaisena Soteekki nähdään harjoittelupaikkana.

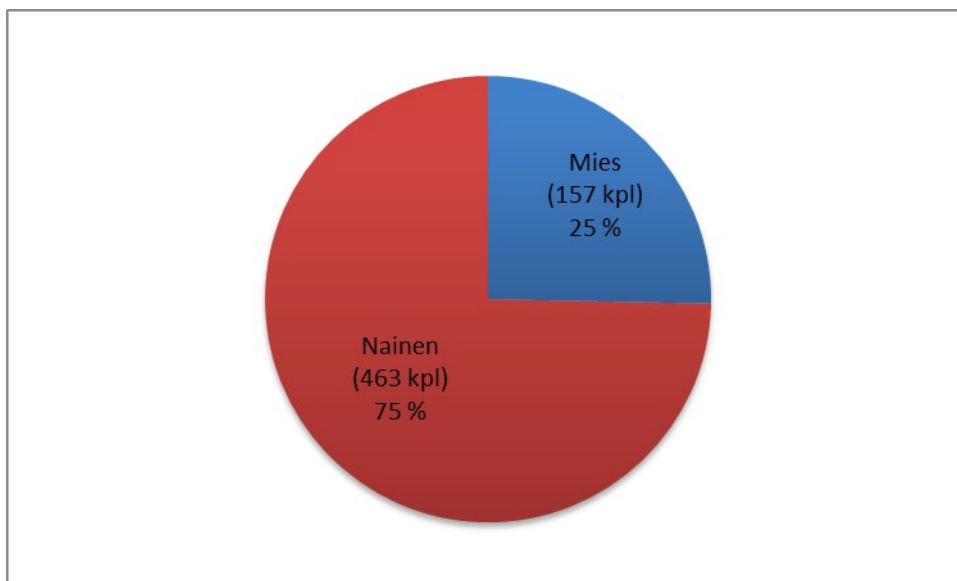
6.1 Taustatiedot

Suurin osa internetkyselyyn vastanneista oli alle 25-vuotiaita, joita oli 45 % (280 kpl) vastaajista. Toiseksi eniten oli 25-34-vuotiaita, joita oli taas 24 % (149 kpl). 35-44-vuotiaita oli 12 % (76 kpl) ja 45-54-vuotiaita 14 % (87 kpl). Vähiten oli yli 54-vuotiaita, joita oli 5 % (28 kpl) kyselyyn vastanneista.



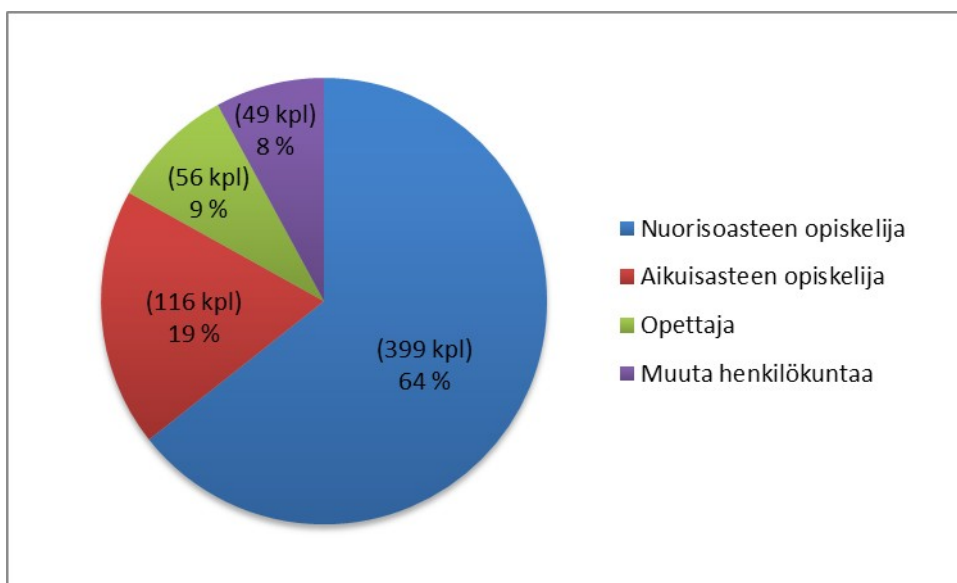
Kuvio 4. Vastaajien ikä

Vastaajista huomattavasti suurin osa oli naisia, joita oli 75 % (463 kpl), kun miehiä taas oli 25 % (157 kpl) vastanneista.



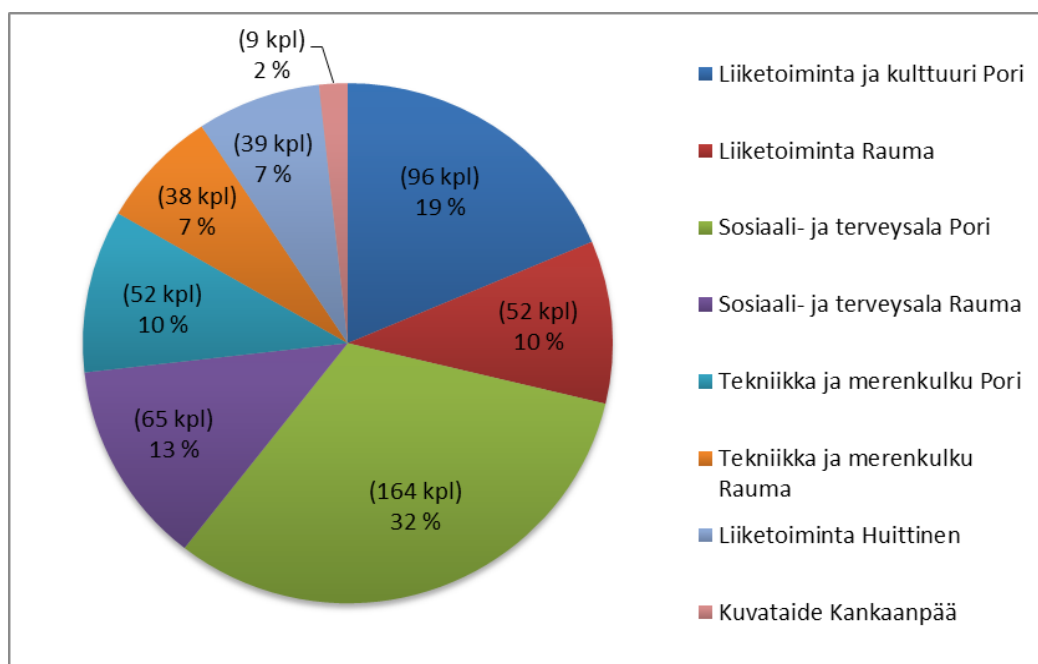
Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

Vastaajista suurin osa oli opiskelijoita. Tämä oli odotettavissa, sillä tutkimuksen perusjoukosta (6750 henkilöä) 93 % (6300 kpl) oli opiskelijoita ja loput 7 % (450 kpl) henkilökunnan jäseniä. Kyselyyn vastanneista nuorisoasteen opiskelijoita oli 64 % (399 kpl), kun taas aikuisasteen opiskelijoita oli 19 % (116 kpl). Vastaajista 9 % (56 kpl) oli Satakunnan ammattikorkeakoulun opettajia ja 8 % (49 kpl) muuta henkilökuntaa.



Kuvio 6. Vastaajien osuudet ryhmittäin

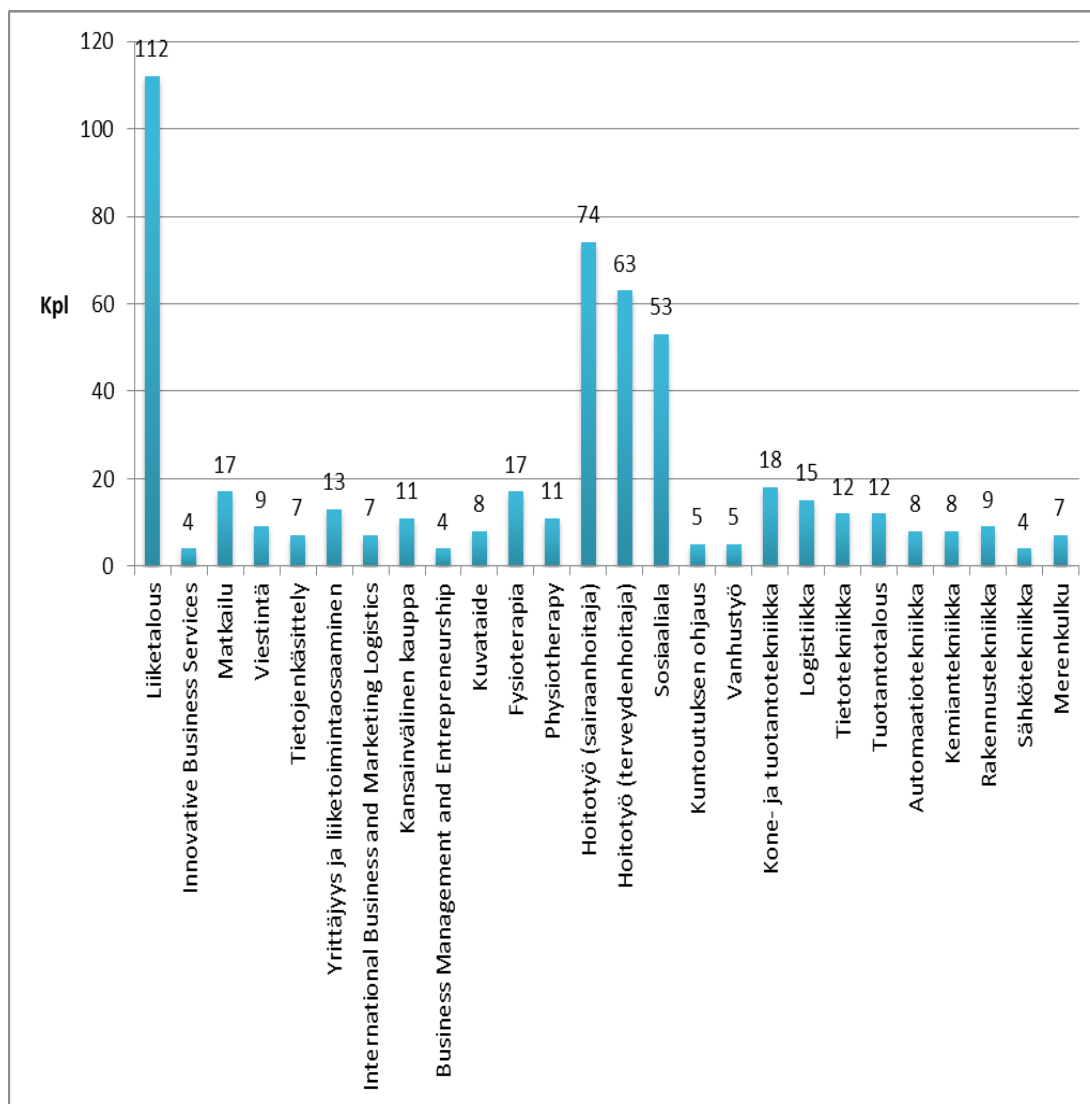
Kyselyyn vastanneista opiskelijoista suurin osa opiskeli sosiaali- ja terveystieteiden tai liiketoiminta ja kulttuurin toimipisteessä Porissa. Opiskelijoista 32 % (164 kpl) oli SOTEPOsta ja 19 % (96 kpl) LIPOsta. Sosiaali- ja terveystieteiden toimipisteessä Raumalla opiskeli 13 % (65 kpl) vastanneista, tekniikka ja merenkulun toimipisteessä Porissa 10 % (52 kpl), samoin liiketoiminnan toimipisteessä Raumalla opiskeli 10 % (52 kpl), ja sekä tekniikka ja merenkulun toimipisteessä Raumalla (38 kpl) että liiketoiminnan toimipisteessä Huittisissa (39 kpl) opiskeli 7 % vastanneista. Selvästi vähiten vastaajista oli kuvataiteen toimipisteestä Kankaanpäästä, joita oli 2 % (9 kpl). Erikseen voidaan mainita, että sosiaali- ja terveystieteiden vastaajia oli yhteensä 45 % (229 kpl). Henkilökuntaa ei jaotella lainkaan toimipisteittäin, koska osa henkilökunnasta ei työskentele vain yhdessä tietyssä SAMKin toimipisteessä.



Kuvio 7. Vastanneiden opiskelijoiden toimipiste

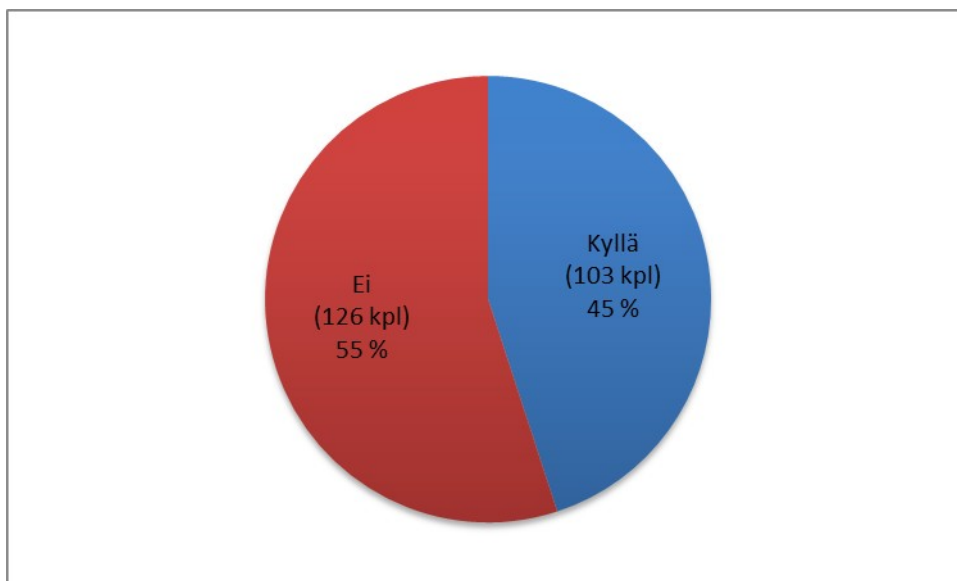
Suurin osa vastanneista opiskelijoista eli 112 henkilöä (22 %) opiskeli liiketaloutta. Seuraavaksi eniten oli hoitotyötä opiskelevia, joita oli 74 sairaanhoitajaopiskelijaa (14 %) ja 63 terveydenhoitajaopiskelijaa (12 %). Neljänneksi eniten oli sosiaalialan opiskelijoita, joita taas oli 53 henkilöä (10 %). Loput 213 kyselyyn vastannutta opiskelijaa jakautuivat hyvin tasaisesti muihin koulutusohjelmiin. Tarkat vastaajamäärät sen sijaan löytyvät tämän kappaleen alla olevasta kuviosta. Kaksi opiskelijaa oli jättänyt tähän kohtaan vastaamatta. Edellisen ”Toimipiste”-kohdan tavoin

tässäkään kohdassa ei henkilökuntaa jaotella erikseen koulutusohjelman mukaan, koska opettajat usein opettavat useammassa koulutusohjelmassa, ja muu henkilökunta ei edes kuulu mihinkään koulutusohjelmaan.



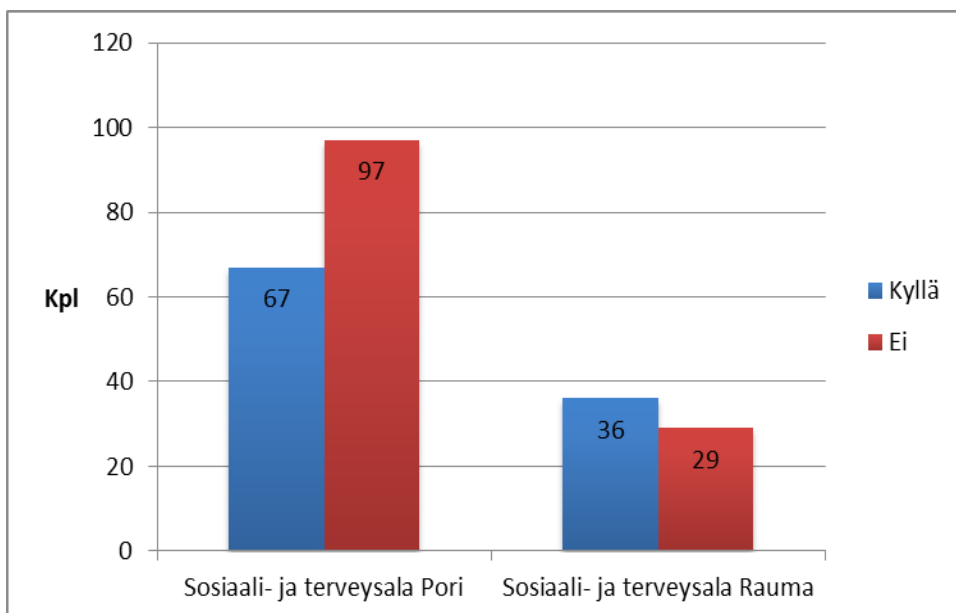
Kuvio 8. Vastanneiden opiskelijoiden koulutusohjelma

Vastanneista sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoista harjoittelun Soteekissa oli suorittanut 45 % (103 kpl). Tässä kohdassa tarkkaillaan vain Satakunnan ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveystieteiden toimipisteitä Porissa ja Raumalla, koska muista toimipisteistä ainoastaan mahdollisesti muutama yksittäinen opiskelija olisi suorittanut harjoittelun Soteekissa.



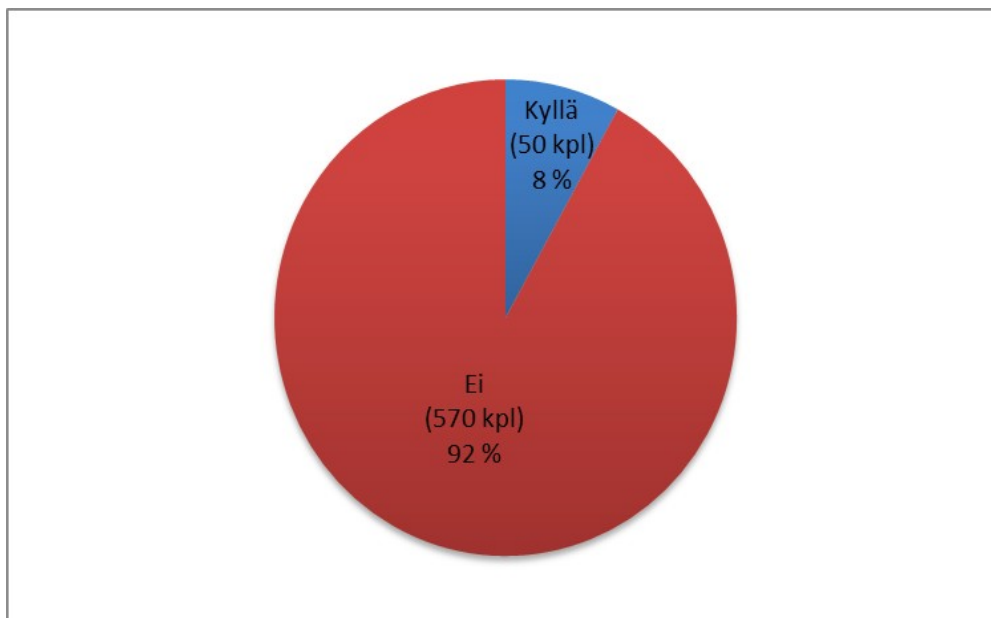
Kuvio 9. Harjoittelun suorittaminen Soteekissa (sosiaali- ja terveystalan opiskelijat)

Alla olevasta kuviosta nähdään vielä, kuinka harjoittelun suorittaminen Soteekissa jakautui kahden tarkkaillun toimipisteen osalta. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista, jotka opiskelivat Porissa sosiaali- ja terveystalan toimipisteessä, 41 % (67 kpl) oli ollut harjoittelussa Soteekissa. Rauman sosiaali- ja terveystalan toimipisteessä opiskelevista taas 55 % (36 kpl) oli suorittanut harjoittelun Soteekissa.



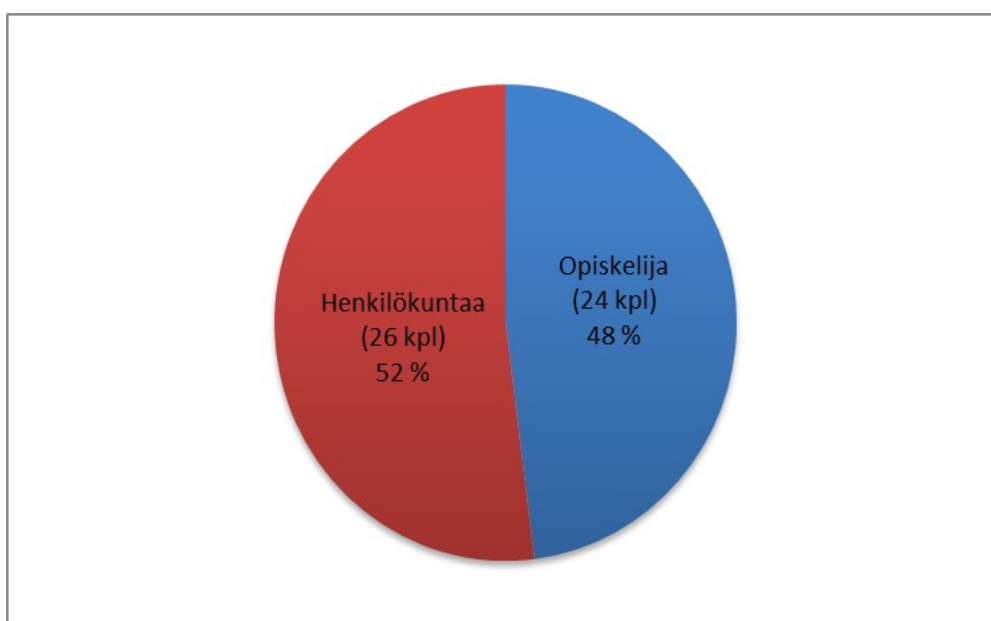
Kuvio 10. Harjoittelun suorittaminen Soteekissa toimipisteittäin

Kaikista kyselyyn vastanneista, niin opiskelijoista kuin myös koko henkilökunnasta, vain 8 % (50 kpl) oli kaiken kaikkiaan käyttänyt joskus Soteekin palveluja.



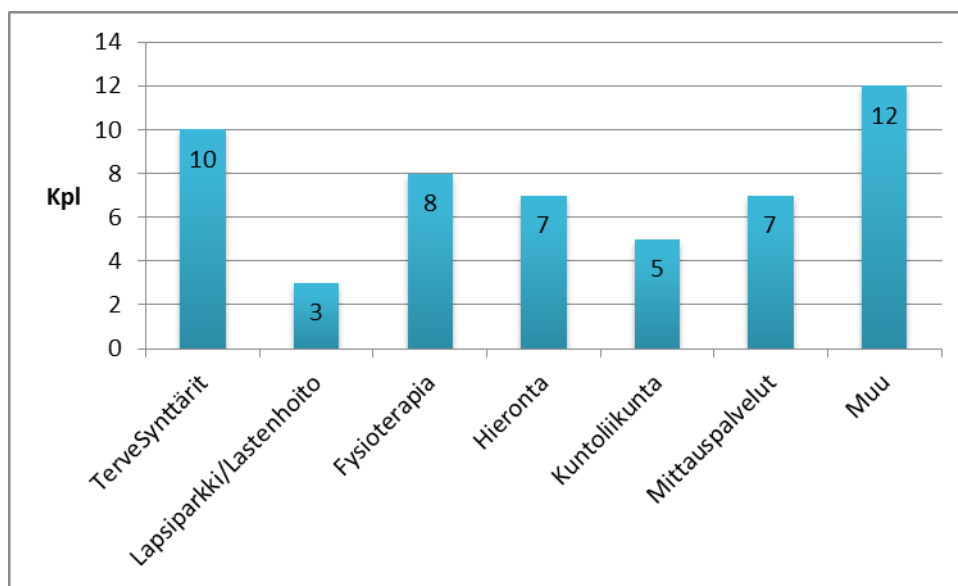
Kuvio 11. Soteekin palveluiden käyttö vastaajien keskuudessa

Vastaajista, jotka olivat joskus käyttäneet Soteekin palveluja, 52 % (26 kpl) oli henkilökunnan jäseniä, ja 48 % (24 kpl) taas oli opiskelijoita.



Kuvio 12. Soteekin palveluja käyttäneet vastaajat

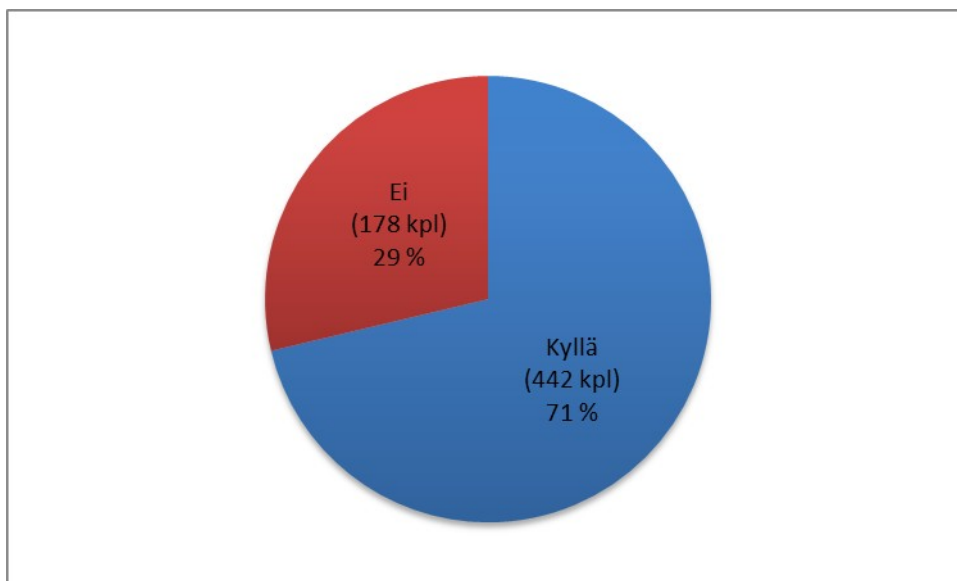
Alla olevasta kuviosta nähdään vielä, mitä Soteekin palveluja vastaajat olivat joskus käyttäneet. Käytetyistä palveluista erottuivat TerveSynttärarit, joita oli tilannut kymmenen vastaajaa, fysioterapiapalveluita oli käyttänyt kahdeksan vastaajaa, ja mittauspalveluita, kuten esimerkiksi verenpaineen mittausta, oli käyttänyt seitsemän vastaajaa. Myös hierontapalveluita oli käyttänyt seitsemän vastaajaa aikoinaan, kun Soteekki vielä tarjosi niitä tai järjesti niin sanottuja hierontatempauksia. Lisäksi viisi henkilöä oli osallistunut Soteekin järjestämiin kuntoliikuntaryhmiin, kuten henkilökunnan ohjattuun kuntosaliryhmään, ja kolme henkilöä oli käyttänyt lapsiparkkia tai muuta lastenhoitopalvelua. Muita yksittäisiä vastaajien keskuudessa käytettyjä palveluja olivat tilattu kotikäynti, jalkahoito, kuntotestaus, taukojumpan tilaaminen, osallistuminen Body Pumpiin sekä hoitopuvun tilaaminen Soteekin kautta. Osa vastaajista oli tilannut Soteekista myös hyvinvointiin liittyvää ohjelmaa eri tapahtumiin tai osallistunut itse näissä tapahtumissa Soteekin järjestämiin ohjelmiin, kuten kävelytestiin ja erilaisiin mittauksiin.



Kuvio 13. Vastaajien käyttämät Soteekin palvelut

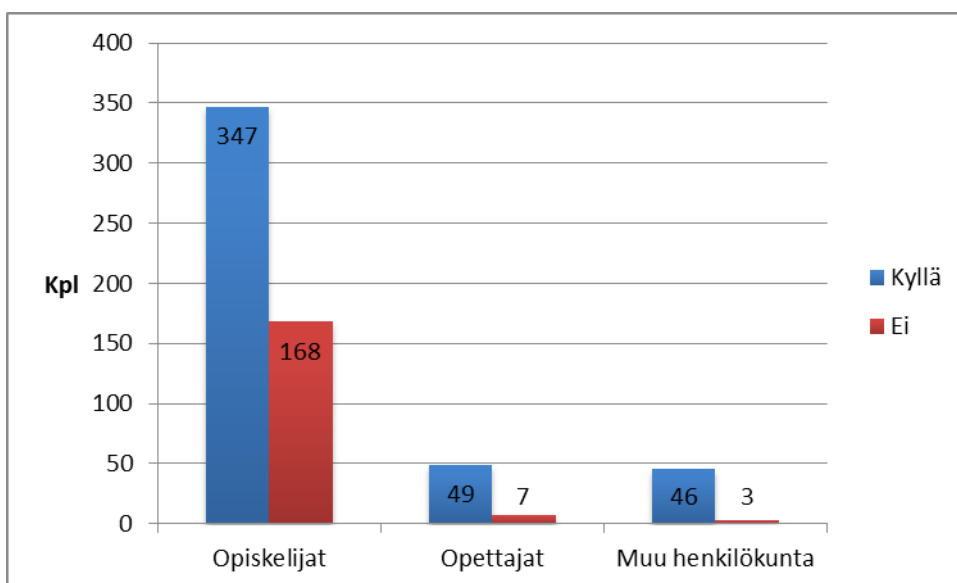
6.2 Tunnettuus

Kaikista kyselyyn vastanneista 71 % (442 kpl) oli aiemmin nähnyt tai kuullut Soteekin nimen jossakin yhteydessä, ja vastaavasti 29 % (178 kpl) taas näki Soteekin nimen ensimmäistä kertaa tässä kyselyssä.



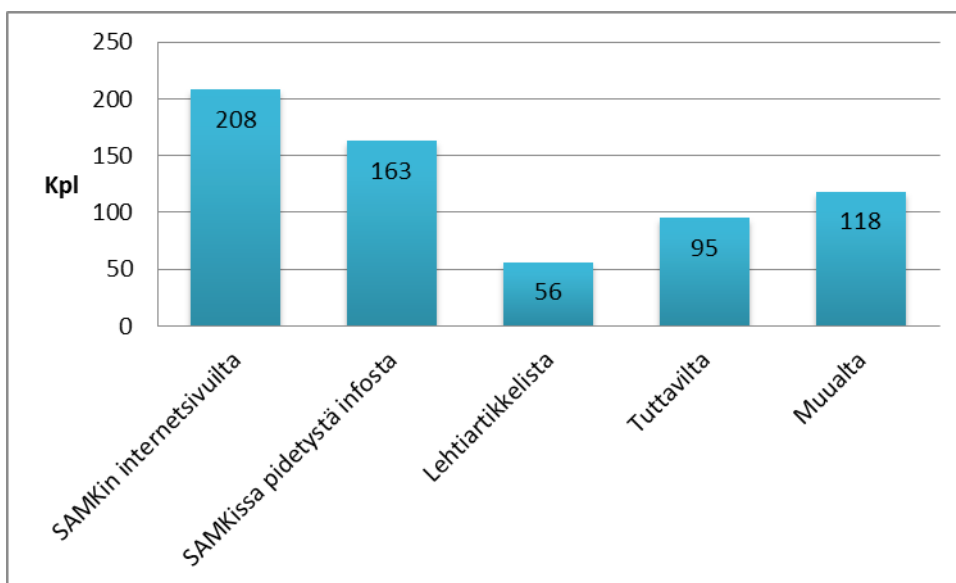
Kuvio 14. Soteekin tai Soteekin nimen aiempi tietämys vastaajien joukossa

Alla olevan kuvion avulla tarkkaillaan vielä lähemmin, kuinka Soteekin nimen aiempi tietämys vaihteli Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden, opettajien ja muun henkilökunnan keskuudessa. Opiskelijoista 67 % (347 kpl) tiesi Soteekin tai sen nimen ennen tätä kyselyä. Vastanneista opettajista taas 88 % (49 kpl) oli nähnyt tai kuullut Soteekin nimen aiemmin jossain muodossa. Muista henkilökunnan jäsenistä myös selvästi suurin osa eli 94 % (46 kpl) tiesi Soteekin tai sen nimen entuudestaan. Voidaankin todeta, että Satakunnan ammattikorkeakoulussa epätietämys Soteekista oli opiskelijoiden keskuudessa kaikista huomattavin.



Kuvio 15. Soteekin tai Soteekin nimen aiempi tietämys ryhmittäin

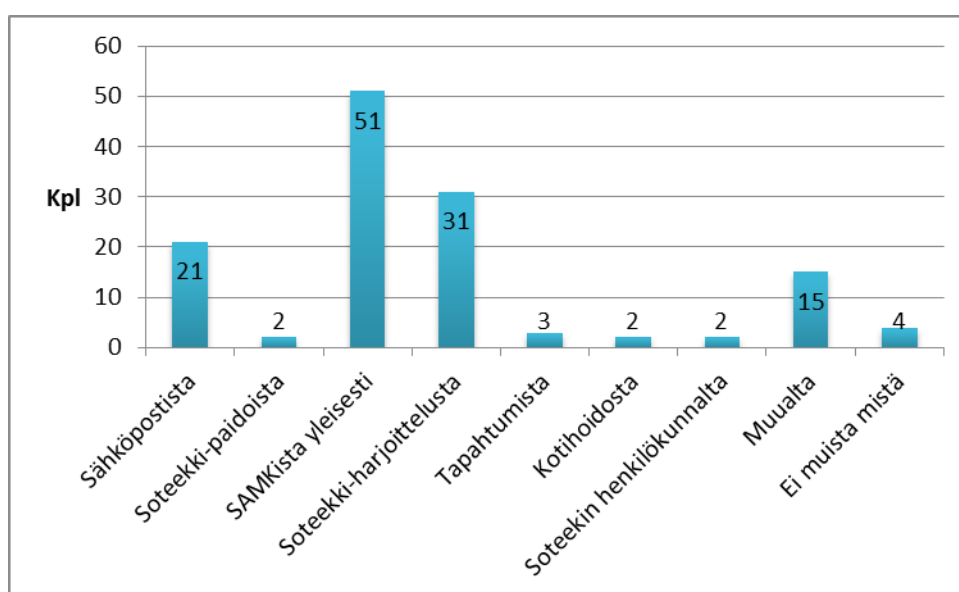
Vastaajista, jotka tiesivät Soteekin ennen tätä kyselyä, moni oli saanut Soteekista jonkinlaista tietoa Satakunnan ammattikorkeakoulun internetsivujen (208 kpl) ja SAMKissa pidettyjen infojen kautta (163 kpl). Ystäviltä tai tuttavilta oli saanut tietoa 95 henkilöä ja lehtiartikkeleista taas 56 henkilöä. ”Muualta”-vastauksiakin oli 118 kappaletta. Tässä kyselyn kohdassa vastaajalle annettiin mahdollisuus valita useampikin vaihtoehto.



Kuvio 16. Soteekkiin liittyvä tiedonsaanti kanavittain

Vastaajista, jotka olivat saaneet Soteekista tietoa tai olivat huomanneet Soteekin tai sen nimen jonkin tai joidenkin muiden kanavien kautta, moni oli nähnyt tai kuullut Soteekin nimen Satakunnan ammattikorkeakoulussa monessa eri yhteydessä (51 kpl). He olivat kuulleet Soteekista opiskelijoiden, kollegoiden, opettajien tai muun henkilökunnan mainitsemana, ja henkilökunnan jäsenet olivat nähneet Soteekin nimen tai kuulleet Soteekista muuten työnsä kautta esimerkiksi kokouksissa tai SAMKin sisäisissä tilaisuuksissa, ja opiskelijat taas opinnoissaan. Osa vastanneista henkilökunnan jäsenistä oli myös ollut itse suunnittelemassa Soteekin toimintaa. Moni oli saanut tietoa myös ollessaan harjoittelussa Soteekissa (31 kpl) ja sähköpostiviestien (21 kpl), kuten SAMMAKKOn viikoittaisen KASIn tai henkilökunnan sähköpostitiedotteiden kautta. Joku oli huomannut Soteekin myös tapahtumissa (3 kpl), kuten Loikka-tapahtumassa, harjoittelijoiden käyttämistä

Soteekki-paidoista (2 kpl) ja kaupungin Kotihoidossa olleista mainoksista (2 kpl). Vastaajat olivat saaneet tietoa suoraan Soteekin henkilökunnaltakin (2 kpl). Näiden kaikkien edellä mainittujen kanavien lisäksi vastauksista löytyi vielä yksittäisiä tiedonsaantikanavia (15 kpl), kuten ilmoitustaulu, sisäinen lehti, sosiaalialan pääsykokeet, SAMMAKKOn kalenteri, Soteekissa tehty oppinnäytetyö, kehittämisspäivät, toimialapäivät, kalenteri, SAMKissa olevat mainoslehtiset, vapaasti valittavat opinnot, sekä terveydenhoitaja. Neljä henkilöä ei myös muistanut, missä oli Soteekin nimen aiemmin nähnyt tai kuullut.

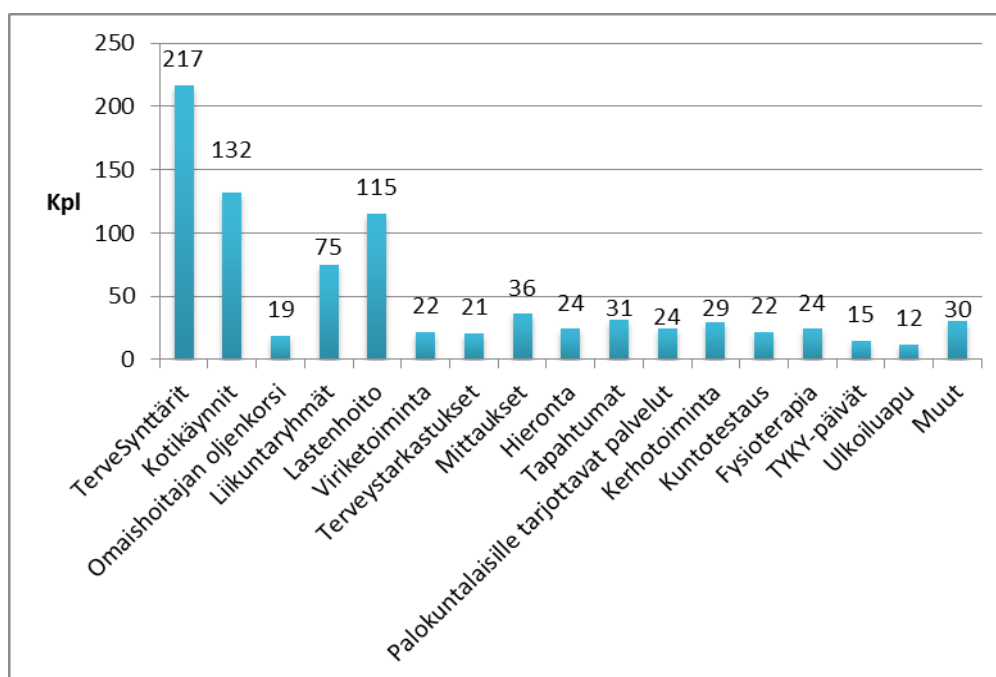


Kuvio 17. Soteekkiin liittyvä tiedonsaanti muista kanavista

Vastaajilta kysyttiin kyselyssä myös yleisesti, mitä Soteekin palveluja he tietävät. Vastaajat saivat siis luetella avoimeen kenttään kaikki heidän tietämänsä Soteekin palvelut. Näistä vastauksista selvästi erottuivat TerveSynttärit, jotka mainittiin 217 kertaa, joista kaikissa ei tosin käytetty niiden varsinaista tuotenimeä, vaan mainittiin yleisesti lasten syntymäpäiväkutsut. Hyvin vastaajien keskuudessa tiedettiin myös Soteekin tarjoamat kotikäynnit (132 kpl), lastenhoitopalvelut (115 kpl), kuten lapsiparkki sekä erilaisten liikuntaryhmien ohjaaminen (75 kpl). Kohtalaisesti mainintoja saivat myös Omaishoitajan oljenkorsi (19 kpl), viriketoiminta (22 kpl) esimerkiksi palvelutaloilla, eräänlaiset terveystarkastukset (21 kpl), erilaiset mittaukset (36 kpl), kuten verenpaine, joskus aiemmin Soteekissa järjestetty hieronta tai hierontatempaukset (24 kpl), tapahtumien järjestäminen tai järjestelyihin

osallistuminen (31 kpl), palokuntalaisille tarjottavat palvelut (24 kpl), kuten TerveysHälytys ja Ruiskukunto, kerhotoiminta (29 kpl), kuten koulukerhot ja perhekerho, testaustoiminta (22 kpl), fysioterapia (24 kpl), TYKY-päivät (15 kpl) yrityksille sekä ulkoiluavun järjestäminen (12 kpl).

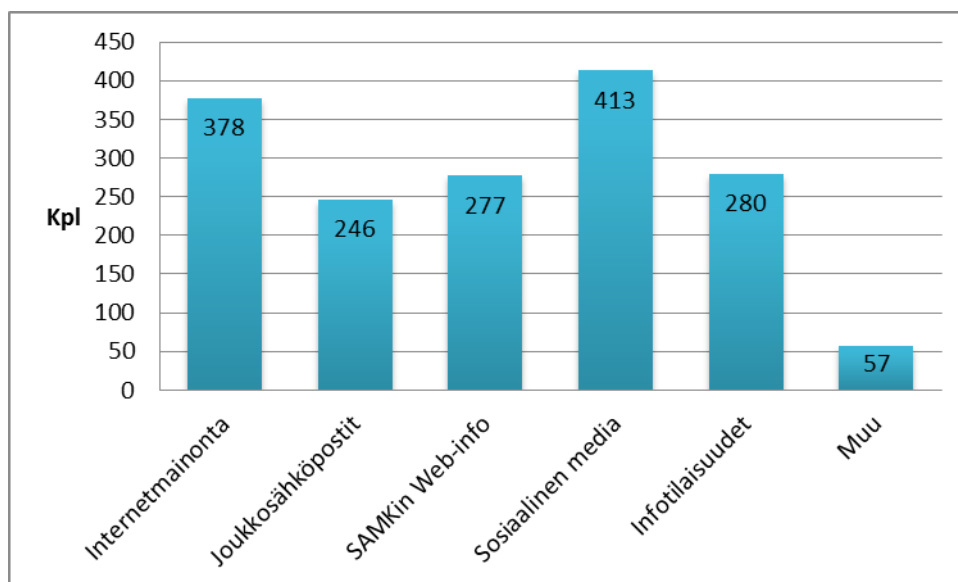
Näiden kaikkien edellä mainittujen palveluiden lisäksi yksittäisiä mainintoja (30 kpl) saivat terveysneuvontatilaisuudet, joskus tarjottu jalkojenhoito, liikuntatuokiot, erityisryhmien vetäminen, erilaiset projektit, koulutukset, ohjaus- ja neuvontatilanteet, ensiapukoulutukset ja luennot sekä aikoinaan järjestetyt spinning- ja body pump -tunnit. Mainittiin myös, että Soteekki tekee erilaista yhteistyötä monien järjestöjen kanssa, ja osa tiesi mainita vain Soteekin tarjoavan yleisesti jonkinlaisia terveys- ja hyvinvointipalveluja eri ikäryhmille.



Kuvio 18. Soteekin palvelujen tunteminen vastaajien keskuudessa

Vastaajilta tiedusteltiin kyselyssä, miten Soteekki voisi heidän mielestään parhaiten lisätä tunnettuuttaan. Vastaajien pyydettiin tässä kohdassa valitsemaan omasta mielestään kolme tehokkainta tapaa. Heille annettiin viisi valmista vastausvaihtoehtoa, joista kaikki saivat paljon kannatusta. Näitä keinoja olivat sosiaalinen media, joka nähtiin parhaimpana (413 kpl), internetmainonta, joka sai toiseksi eniten kannatusta (378 kpl) sekä tasaisesti kannatusta saaneet infotilaisuudet (280 kpl),

Satakunnan ammattikorkeakoulun web-info (277 kpl) ja joukkosähköpostit (246 kpl). Näiden lisäksi muita yksittäisiä ehdotuksia tuli 57 kappaletta.



Kuvio 19. Soteekin tunnettuuden lisääminen keinoittain

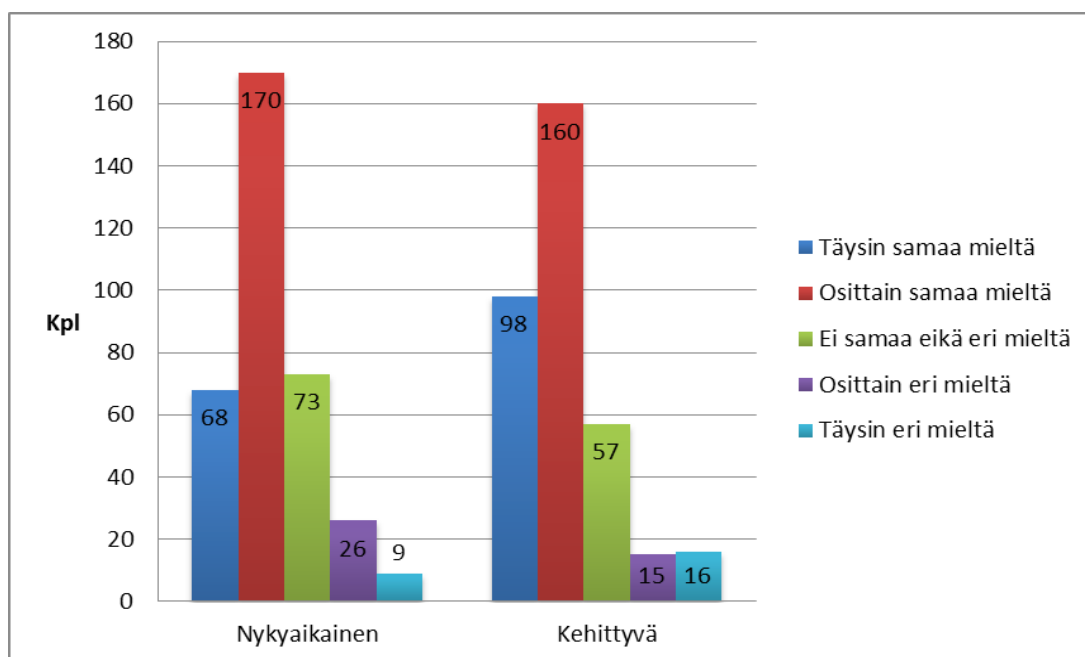
Tämän kohdan muissa ehdotuksissa ehdotettiin mainontaa paikallislehdissä, radiossa, kuten Porin Radiossa ja jopa televisiossa. Myös mainontaa SAMKissa ehdotettiin lisäämään ATK- ja oleskelutiloihin sekä opiskelijabileisiin tai kehittämällä haalarimerkkejä. Myös soteekkilaisten jalkautumista eri kampuksille ehdotettiin, ja esimerkiksi standin pystyttämistä koulun käytäville, jossa soteekkilaiset tarjoaisivat kahvia ja pientä naposteltavaa, ja kertoisivat Soteekin palveluista. Mainontaa kehoitettiin lisäksi lisäämään kaupungille, neuvoloihin, päiväkoteihin, kouluihin ja vanhempainiltoihin, Satakunnan Omaishoitajat ja Läheiset ry:n tiloihin, palvelukoteihin, kauppojen ilmoitustauluille ja muihin paikkoihin, joista löytyy Soteekin kohderyhmiä. Ehdotettiin myös erilaisia toiminnallisia tempauksia esimerkiksi kaupungilla tai SAMKin henkilökunnalle.

Muita tunnettuutta lisääviä keinoja oli myös SAMKin tiedotteet, kohdennetut tiedotteet työyhteisöille, suorat yhteydenotot mahdollisiin yhteistyötahoihin, esittäytyminen opiskelijoille aina lukukauden alussa ja henkilökunnalle jossain heidän tilaisuudessaan, tempaukset kansan keskuudessa, markkinointi toritapahtumissa, yritysvierailut, suoramainonta ja lehtiartikkelit. Opettajia kehoitettiin lisäksi

mainitsemaan Soteekista aina silloin tällöin opiskelijoille. Yksi idea oli myös järjestää ”avoimet ovet” -tyyppinen tapahtuma tai tutustumispäivä, jossa ihmiset saisivat tutustua lähemmin Soteekin palveluihin ja toimintaan. Näillä keinoilla Soteekki tavoittaisi Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan lisäksi muitakin mahdollisia asiakkaita ja yhteistyötahoja.

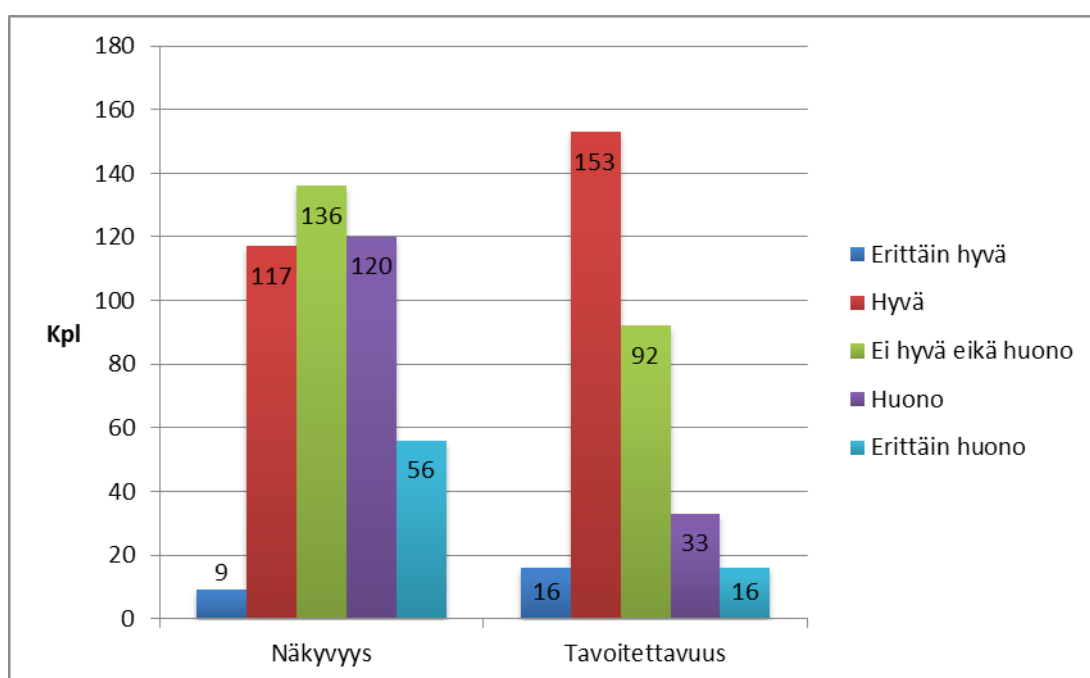
6.3 Mielikuvat

Kaikista kyselyyn vastanneista 44 % (274 kpl) ei osannut sanoa, mitä mieltä he ovat Soteekin nykyaikaisuudesta. Näitä henkilöitä ovat he, jotka eivät tiedneet Soteekkia ennen tätä kyselyä ja heitä, jotka saattoivat tietää Soteekin vain nimeltä, mutta joilla ei ollut tarkempaa tietoa Soteekin toiminnasta. Tämä pätee kaikkiin kyselyssä tiedusteltuihin mielikuva-kohtiin, joita käsitellään tässä luvussa. Heistä, jotka ottivat kantaa Soteekin nykyaikaisuuteen, täysin samaa mieltä oli 20 % (68 kpl), osittain samaa mieltä 49 % (170 kpl), ei samaa eikä eri mieltä 21 % (73 kpl), osittain eri mieltä 8 % (26 kpl) ja täysin eri mieltä 3 % (9 kpl). Soteekin kehittyvyyteen ei myöskään osannut vastata 44 % (274 kpl) kaikista vastaajista. Heistä, jotka kehittyvyyteen vastasivat, täysin samaa mieltä oli 28 % (98 kpl), osittain samaa mieltä 46 % (160 kpl), ei samaa eikä eri mieltä 16 % (57 kpl), osittain eri mieltä 4 % (15 kpl) ja täysin eri mieltä myös 5 % (16 kpl) tähän kohtaan vastanneista.



Kuvio 20. Soteekin nykyaikaisuus ja kehittyvyys

Kaikista kyselyyn vastanneista 29 % (182 kpl) ei osannut sanoa mitään Soteekin näkyvyyteen. Heistä, jotka tähän kohtaan vastasivat, 2 % (9 kpl) piti Soteekin näkyvyyttä erittäin hyvänä, 27 % (117 kpl) hyvänä, 31 % (136 kpl) ei hyvänä eikä huonona, 27 % (120 kpl) huonona ja 13 % (56 kpl) erittäin huonona. Soteekin tavoitettavuutta ei taas osannut kommentoida 50 % (310 kpl) vastaajista. Kohtaan vastanneista 5 % (16 kpl) näki Soteekin tavoitettavuuden erittäin hyvänä, 49 % (153 kpl) hyvänä, 30 % (92 kpl) ei hyvänä eikä huonona, 11 % (33 kpl) huonona ja 5 % (16 kpl) taas erittäin huonona.

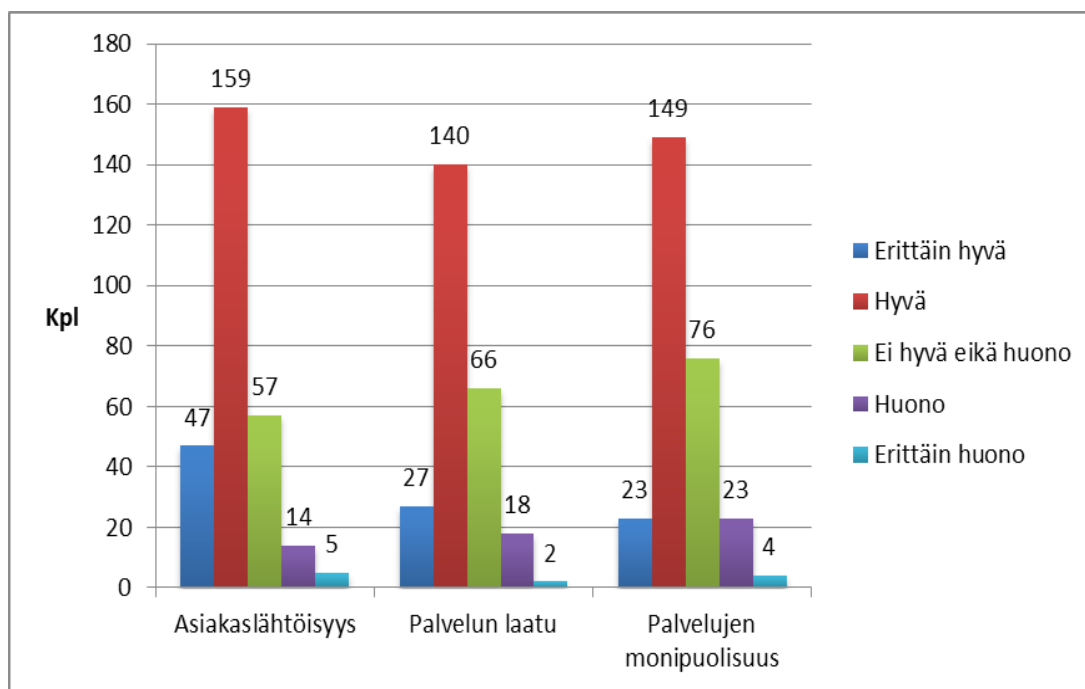


Kuvio 21. Soteekin näkyvyys ja tavoitettavuus

Kyselyyn vastanneista 55 % (338 kpl) ei osannut sanoa mitään Soteekin asiakaslähtöisyyteen. Heistä, jotka kuitenkin taas osasivat, 17 % (47 kpl) oli sitä mieltä, että Soteekin asiakaslähtöisyys on erittäin hyvä, 56 % (159 kpl) taas, että se on hyvä, 20 % (57 kpl) ei hyvä eikä huono, 5 % (14 kpl) huono ja 2 % (5 kpl) taas erittäin huono.

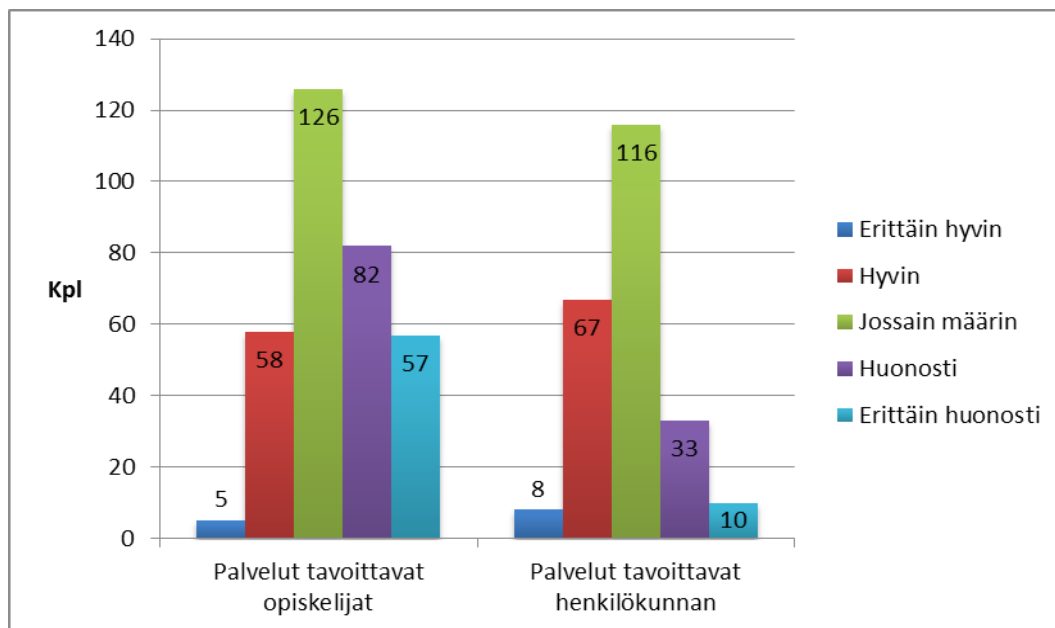
Soteekin palvelun laatuun taas ei osannut vastata 59 % (367 kpl) vastaajista. Palvelun laatuun kantaa ottaneista 11 % (27 kpl) piti sitä erittäin hyvänä, 55 % (140 kpl) hyvänä, 26 % (66 kpl) ei hyvänä eikä huonona, 7 % (18 kpl) huonona ja vain alle prosentti (2 kpl) erittäin huonona.

Soteekin palvelujen monipuolisuutta ei taas osannut arvostella 56 % (345 kpl) kyselyyn vastanneista. Muista vastaajista 8 % (23 kpl) mielestä palvelujen monipuolisuus oli erittäin hyvä, 54 % (149 kpl) hyvä, 28 % (76 kpl) ei hyvä eikä huono, 8 % (23 kpl) huono ja vain vähän päälle prosentista (4 kpl) erittäin huono.



Kuvio 22. Soteekin asiakaslähtöisyys, palvelun laatu ja palvelujen monipuolisuus

Vastaajista 47 % (292 kpl) ei osannut sanoa, tavoittaako Soteekin palvelut Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Muista vain puolitoista prosenttia (5 kpl) oli sitä mieltä, että palvelut tavoittavat opiskelijat erittäin hyvin, 18 % (58 kpl) hyvin, 38 % (126 kpl) jossain määrin, 25 % (82 kpl) huonosti ja 17 % (57 kpl) taas erittäin huonosti. Kyselyyn vastanneista 62 % (386 kpl) ei myöskään osannut sanoa, kuinka hyvin palvelut taas tavoittavat henkilökuntaa. Heistä, jotka kuitenkin ottivat tässä kohdassa kantaa, 3 % (8 kpl) valitsi, että palvelut tavoittavat SAMKin henkilökunnan erittäin hyvin, 29 % (67 kpl) hyvin, 50 % (116 kpl) jossain määrin, 14 % (33 kpl) huonosti ja 4 % (10 kpl) taas erittäin huonosti.

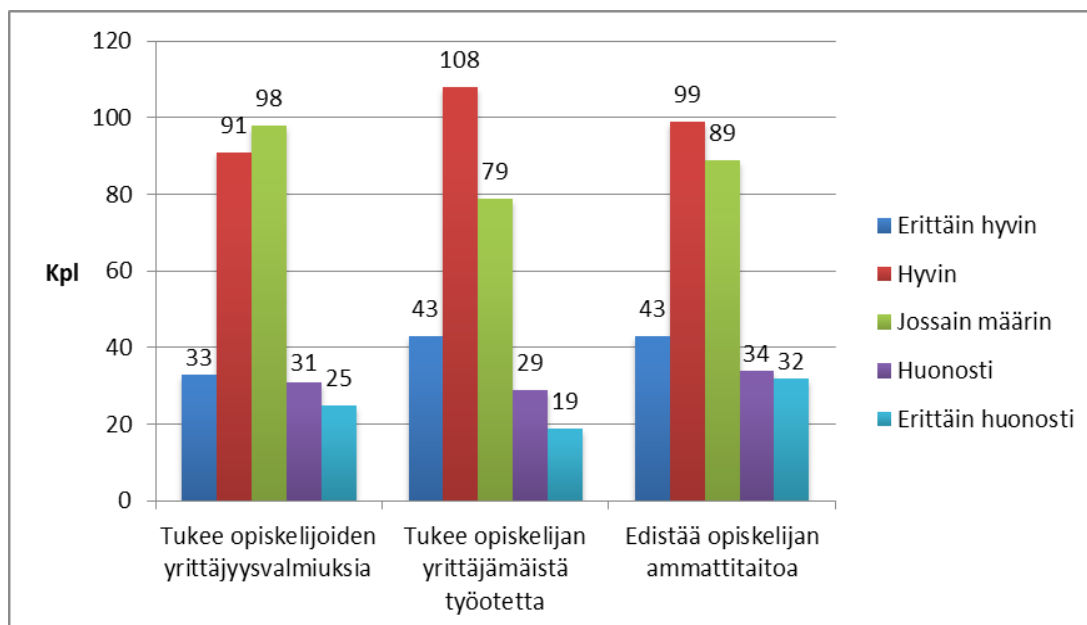


Kuvio 23. Soteekin palvelujen tavoitavuus

Seuraavat kolme kohtaa liittyvät vastaajien mielikuviin Soteekista harjoittelupaikkana, toisin kuin aiemmat kohdat ovat pääsääntöisesti koskeneet Soteekkia palvelujen tarjoajana. Kaikista vastaajista 55 % (342 kpl) ei osannut sanoa, tukeeko Soteekki opiskelijoiden yrittäjäysvalmiuksia. Näitä vastaajia oli paljon, sillä pääosin ainoastaan sosiaali- ja terveysalan opiskelijoilla ja opettajilla on tarkempaa tuntemusta Soteekista harjoittelupaikkana. Tämä koskee kaikkia kyselyn mielikuva-kohtia, joissa käsitellään Soteekkia harjoittelupaikkana. Heistä, jotka osasivat ottaa kantaa, 12 % (33 kpl) sanoi, että Soteekki tukee yrittäjäysvalmiuksia erittäin hyvin, 33 % (91 kpl) hyvin, 35 % (98 kpl) jossain määrin, 11 % (31 kpl) huonosti ja 9 % (25 kpl) erittäin huonosti.

Kaikista vastaajista samoin 55 % (342 kpl) ei osannut sanoa, tukeeko Soteekki opiskelijan yrittäjämäistä työtettä. Heistä, jotka tiesivät sanoa, 15 % (43 kpl) oli sitä mieltä, että se tukee erittäin hyvin, 39 % (108 kpl) hyvin, 28 % (79 kpl) jossain määrin, 10 % (29 kpl) huonosti ja 7 % (19 kpl) erittäin huonosti.

Kyselyn vastaajista 52 % (323 kpl) taas ei osannut ottaa kantaa, edistääkö Soteekki opiskelijan ammattitaitoa. Tähän kohtaan vastanneista 14 % (43 kpl) oli sitä mieltä, että edistää erittäin hyvin, 33 % (99 kpl) hyvin, 30 % (89 kpl) jossain määrin, 11 % (34 kpl) huonosti ja 11 % (32 kpl) erittäin huonosti.

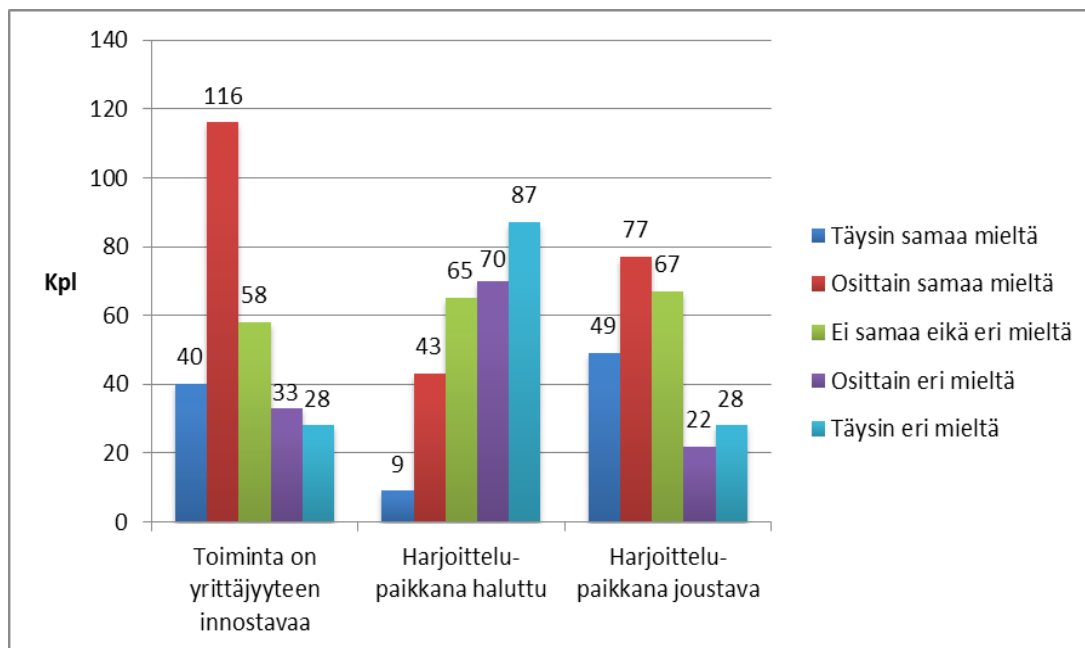


Kuvio 24. Mielikuvia Soteekista harjoittelupaikkana

Seuraavakin kolme viimeistä kohtaa koskevat Soteekkia harjoittelupaikkana. Kaikista vastaajista 56 % (345 kpl) ei osannut vastata, onko Soteekin toiminta yrittäjyyteen innostavaa. Muista 15 % (40 kpl) oli täysin samaa mieltä, 42 % (116 kpl) osittain samaa mieltä, 21 % (58 kpl) ei samaa eikä eri mieltä, 12 % (33 kpl) osittain eri mieltä ja 10 % (28 kpl) täysin eri mieltä toiminnan innostavuudesta yrittäjyyteen.

Kyselyn vastaajista 56 % (346 kpl) ei myöskään osannut sanoa, onko Soteekki harjoittelupaikkana haluttu. Muista vain 3 % (9 kpl) oli kyseisen väitteen kanssa täysin samaa mieltä, 16 % (43 kpl) osittain samaa mieltä, 24 % (65 kpl) ei samaa eikä eri mieltä, 26 % (70 kpl) osittain eri mieltä ja 32 % (87 kpl) täysin eri mieltä.

Kyselyn viimeisessä mielikuva-osion kohdassa kysyttiin näkemystä Soteekin joustavuuteen harjoittelupaikkana, johon ei taas osannut vastata lainkaan 61 % (377 kpl) kaikista vastanneista. Tähän kohtaan vastanneista 20 % (49 kpl) oli täysin samaa mieltä, 32 % (77 kpl) osittain samaa mieltä, 28 % (67 kpl) ei samaa eikä eri mieltä, 9 % (22 kpl) osittain eri mieltä ja 12 % (28 kpl) täysin eri mieltä.



Kuvio 25. Soteekki harjoittelupaikkana

6.4 Opiskelijoiden ja henkilökunnan mielikuvien vertailu

Tässä luvussa on käytetty ristiintaulukointia, jotta nähtäisiin, kuinka kyselyn mielikuva-kysymyksiin vastanneiden mielikuvat Soteekista vaihtelivat opiskelijoiden ja henkilökunnan välillä. Opiskelija-sarakkeesta käy ilmi prosenttiosuudet kaikista kyselyyn vastanneista opiskelijoista, ja vastaavasti henkilökunta-sarakkeesta osuudet kaikista vastanneista henkilökunnan jäsenistä. Tässä luvussa on otettu mukaan vain kantaa ottavat vastaukset eli ”en osaa sanoa” -vastaukset, joiden osuudet käsiteltiin edellisessä alaluvussa, on jätetty vertailusta pois.

Ensimmäisestä taulukosta nähdään, miten mielikuvat Soteekin nykyaikaisuudesta ja kehittyvyydestä vaihtelivat opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa. Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä, miten opiskelijoiden mielipiteet vaihtelivat enemmän kuin henkilökunnan, joka näyttäisi olevan yksimielisempi siitä, että Soteekki on enimmäkseen nykyaikainen ja kehittyvä.

Taulukko 1. Soteekin nykyaikaisuus ja kehittyvyys

Nykyaikainen	Opiskelija	Henkilökuntaa
täysin samaa mieltä	14,18 %	40,85 %
osittain samaa mieltä	49,45 %	47,89 %
ei samaa eikä eri mieltä	24,73 %	7,04 %
osittain eri mieltä	8,36 %	4,23 %
täysin eri mieltä	3,27 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Kehittyvä	Opiskelija	Henkilökuntaa
täysin samaa mieltä	20,88 %	56,16 %
osittain samaa mieltä	49,82 %	32,88 %
ei samaa eikä eri mieltä	18,32 %	9,59 %
osittain eri mieltä	5,13 %	1,37 %
täysin eri mieltä	5,86 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %

Seuraavassa taulukossa taas ovat mielikuvat Soteekin näkyvyydestä, tavoitettavuudesta ja asiakaslähtöisyydestä vastaajaryhmittäin. Näissä kohdissa mielikuvissa ei näyttäisi olevan kuitenkaan merkittävän suuria eroja opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa.

Taulukko 2. Soteekin näkyvyys, tavoitettavuus ja asiakaslähtöisyys

Näkyvyys	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvä	1,13 %	6,02 %
hyvä	22,25 %	45,78 %
ei hyvä eikä huono	33,52 %	20,48 %
huono	28,17 %	24,10 %
erittäin huono	14,93 %	3,61 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Tavoitettavuus	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvä	4,42 %	8,20 %
hyvä	46,59 %	60,66 %
ei hyvä eikä huono	30,92 %	24,59 %
huono	12,05 %	4,92 %
erittäin huono	6,02 %	1,64 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Asiakaslähtöisyys	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvä	14,48 %	24,59 %
hyvä	53,39 %	67,21 %
ei hyvä eikä huono	23,98 %	6,56 %
huono	5,88 %	1,64 %
erittäin huono	2,26 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %

Kolmannessa taulukossa käsitellään Soteekin palveluja ja niiden laatua, monipuolisuutta ja kahden kohderyhmän tavoittavuutta. Taulukon prosenttiosuuksista voidaan huomata, kuinka henkilökunnan mielikuvat kallistuvat jälleen enimmäkseen positiivisen puolelle palvelujen laadun ja monipuolisuuden kohdalla opiskelijoihin verrattuna, joiden mielipiteet vaihtelevat jälleen enemmän. Mielenkiintoista on myös huomata, että jopa 19 % opiskelijoista on sitä mieltä, että Soteekin palvelut tavoittavat heidät erittäin huonosti, kun taas henkilökunnasta ei kukaan ole sitä mieltä. Silti kuitenkin lähes 22 % vastanneista henkilökunnan jäsenistä oli sitä mieltä, että palvelut tavoittavat heidät huonosti.

Taulukko 3. Soteekin palvelujen laatu, monipuolisuus ja tavoittavuus

Palvelun laatu	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvä	9,50 %	15,09 %
hyvä	50,50 %	73,58 %
ei hyvä eikä huono	30,00 %	11,32 %
huono	9,00 %	0,00 %
erittäin huono	1,00 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Palvelujen monipuolisuus	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvä	5,58 %	18,33 %
hyvä	52,09 %	61,67 %
ei hyvä eikä huono	29,77 %	20,00 %
huono	10,70 %	0,00 %
erittäin huono	1,86 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Palvelut tavoittavat opiskelijat	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvin	1,01 %	6,67 %
hyvin	13,76 %	56,67 %
jossain määrin	38,93 %	33,33 %
huonosti	27,18 %	3,33 %
erittäin huonosti	19,13 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Palvelut tavoittavat henkilökunnan	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvin	3,21 %	3,85 %
hyvin	26,92 %	32,05 %
jossain määrin	55,13 %	38,46 %
huonosti	10,26 %	21,79 %
erittäin huonosti	4,49 %	3,85 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %

Seuraavassa taulukossa käsitellään Soteekkia harjoittelupaikkana. Myös henkilökunnan mielikuvilla Soteekkia kohtaan harjoittelupaikkana on merkitystä, sillä he voivat suositella Soteekkia opiskelijoille eteenpäin tai vastaavasti, jos heillä on siitä jokseenkin negatiivinen kuva, niin he tuskin eivät suosittele. Taulukosta selviää

vastaajien mielikuvat siitä, tukeeko Soteekki opiskelijoiden yrittäjäysvalmiuksia ja opiskelijoiden yrittäjämäistä työtettä sekä, edistääkö Soteekki opiskelijan ammattitaitoa. Voidaan huomata, kuinka jokaisessa kolmessa kohdassa henkilökunta näkee Soteekin pikemmiltikin ainoastaan positiivisella tavalla, kun taas opiskelijoiden mielikuvissa on paljonkin hajontaa.

Taulukko 4. Mielikuvia Soteekista harjoittelupaikkana

Tukee opiskelijoiden yrittäjäysvalmiuksia	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvin	6,45 %	31,15 %
hyvin	26,73 %	54,10 %
jossain määrin	41,01 %	14,75 %
huonosti	14,29 %	0,00 %
erittäin huonosti	11,52 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Tukee opiskelijan yrittäjämäistä työtettä	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvin	9,22 %	37,70 %
hyvin	36,41 %	47,54 %
jossain määrin	32,26 %	14,75 %
huonosti	13,36 %	0,00 %
erittäin huonosti	8,76 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Edistää opiskelijan ammattitaitoa	Opiskelija	Henkilökuntaa
erittäin hyvin	9,01 %	34,38 %
hyvin	27,04 %	56,25 %
jossain määrin	35,62 %	9,38 %
huonosti	14,59 %	0,00 %
erittäin huonosti	13,73 %	0,00 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %

Myös viimeisen taulukon kolme kohtaa koskevat Soteekkia harjoittelupaikkana. Väitteissä käsitellään Soteekin toiminnan innostavuutta yrittäjyyteen sekä harjoittelupaikan haluttavuutta ja joustavuutta. Näissä kohdissa henkilökunnan mielikuvissa on hieman enemmän hajautumista kuin aiemmissa kohdissa. Tosin ei kuitenkaan mitään merkittävää hajontaa. Ehkä eniten kuitenkin silmiin pistävät opiskelijoiden mielikuvat Soteekista haluttuna harjoittelupaikkana, sillä jopa 36 % vastanneista opiskelijoista oli tämän väitteen kanssa täysin eri mieltä.

Taulukko 5. Soteekki harjoittelupaikkana

Toiminta on yrittäjyyteen innostavaa	Opiskelija	Henkilökuntaa
täysin samaa mieltä	8,33 %	37,29 %
osittain samaa mieltä	38,89 %	54,24 %
ei samaa eikä eri mieltä	25,46 %	5,08 %
osittain eri mieltä	15,28 %	0,00 %
täysin eri mieltä	12,04 %	3,39 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Harjoittelupaikkana haluttu	Opiskelija	Henkilökuntaa
täysin samaa mieltä	1,74 %	11,36 %
osittain samaa mieltä	12,61 %	31,82 %
ei samaa eikä eri mieltä	23,48 %	25,00 %
osittain eri mieltä	26,09 %	22,73 %
täysin eri mieltä	36,09 %	9,09 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %
Harjoittelupaikkana joustava	Opiskelija	Henkilökuntaa
täysin samaa mieltä	16,16 %	37,78 %
osittain samaa mieltä	30,30 %	37,78 %
ei samaa eikä eri mieltä	30,30 %	15,56 %
osittain eri mieltä	10,10 %	4,44 %
täysin eri mieltä	13,13 %	4,44 %
Yhteensä	100,00 %	100,00 %

6.5 Tiivistelmä tutkimustuloksista

Kyselyyn vastanneista melkein puolet olivat iältään alle 25-vuotiaita, mutta muistakin ikäluokista oli vastaajia. Sukupuoleltaan kolme neljäs osaa oli naisia, ja reilusti yli puolet vastaajista olivat opiskelijoita. Vastanneita opiskelijoita oli kaikista SAMKin toimipisteistä, vaikkakin eniten oli Porin Sosiaali- ja terveysalan toimipisteestä sekä Liiketalouden ja kulttuurin toimipisteestä. Vastanneiden opiskelijoiden koulutusohjelmissa oli paljon vaihtelua, mutta joukosta erottuivat kuitenkin liiketalous, hoitotyö ja sosiaaliala. Melkein puolet vastanneista sosiaali- ja terveysalan opiskelijoista oli suorittanut Soteekki-harjoittelun. Hyvin pieni osa kaikista vastaajista oli käyttänyt joskus Soteekin palveluja.

Lähes kolme neljäs osaa kaikista vastaajista oli joskus aiemmin nähnyt tai kuullut Soteekin nimen jossakin yhteydessä. Soteekin aiemmin tietäneet olivat saaneet siitä tietoa monen eri kanavan kautta, mutta joukosta erottuivat eniten SAMKin internetsivut sekä SAMKissa pidetyt infot. Soteekin palveluista TerveSynttärit tunnettiin parhaiten, mutta myös kotikäynnit, lastenhoitopalvelut ja erilaiset liikuntaryhmät tiedettiin aika hyvin. Tunnettuuttaan Soteekin kehoitettiin kannattavan

lisäävän sosiaalisen median ja internetmainonnan avulla, mutta myös infotilaisuudet, SAMKin webinfo ja joukkosähköpostit saivat kannatusta.

Suuri osa vastaajista oli *osittain samaa mieltä* väitteen kanssa, että Soteekki on nykyaikainen. Myös *osittain samaa mieltä* oli suurin osa, mitä taas kehittyvyyteen tulee. Kohta, jossa kysyttiin mielikuvia Soteekin näkyvyydestä, sai enemmän hajontaa, sillä mielikuvat vaihtelivat *ei hyvä eikä huonon*, *huonon* sekä *hyvän* välillä enimmäkseen. Soteekin tavoitettavuus taas nähtiin pääosin *hyvänä*, kuten myös asiakaslähtöisyys, palvelun laatu sekä palvelujen monipuolisuus. Soteekin palvelujen katsottiin tavoittavan sekä opiskelijat että henkilökunnan *jossain määrin*. Soteekkiin harjoittelupaikkana liittyvissä kohdissa nähtiin Soteekin tukevan opiskelijoiden yrittäjyysvalmiuksia ja yrittäjämäistä työtettä pääosin *hyvin* tai *jossain määrin*. Soteekin katsottiin myös edistävän opiskelijan ammattitaitoa *hyvin* tai *jossain määrin*. Suurin osa oli *samaa mieltä* väitteen kanssa, jossa sanottiin Soteekin toiminnan olevan yrittäjyyteen innostavaa. Soteekin haluttavuus harjoittelupaikkana jakoi enemmän mielipiteitä, sillä mielikuvat jakautuivat melko tasaisesti *täysin eri mieltä* olevien, *osittain eri mieltä* olevien sekä *ei samaa eikä eri mieltä* olevien kesken. Soteekin joustavuus harjoittelupaikkana jakautui myös aika tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken, vaikkakin *osittain samaa mieltä*, *ei samaa eikä eri mieltä* ja *täysin samaa mieltä* saivat suurimmat osuudet.

7 KEHITYSIDEOITA

Soteekin internetsivuihin kannattaa panostaa, koska moni saa sieltä parhaiten tietoa Soteekista. Sivut tulisi pitää aina ajantasalla, joten niitä kannattaa päivittää aina heti, jos Soteekin palveluissa tai Soteekissa tapahtuu joitain asiakkaille tai muille sidosryhmille merkittäviä muutoksia. Lapsiparkkia ja lastenhoitopalvelua voisi mainostaa ja markkinoida vieläkin enemmän eteenpäin, mikäli Soteekilla on tarpeeksi resursseja vastata suurempaan kysyntään, sillä lastenhoidolle katsottiin olevan tarvetta. Mediamainonnan, kuten radio- ja lehtimainonnan, käyttö voisi myös olla Soteekille hyvä keino lisätä tunnettuutta. Varsinkin, kun Soteekki on teettänyt mainosvideon, sillä sen avulla voisi herättää kiinnostusta niin nuorten kuin

varttuneempienkin ihmisten joukossa. Mediamainonta on nimittäin kätevä keino hankkia lisää asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, koska sen avulla tavoitetaan nämä kaikki ryhmät samalla kertaa nopeasti. Mediamainonta on tosin usein kallis vaihtoehto, mutta monesti siitä huolimattakin kannattavaa. (Hertzen 2006, 177.)

Soteekin kannattaisi panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan, koska se on nykyään yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa ihmisiä ja yhteisöjä. Erityisesti nuorten keskuudessa esimerkiksi Facebookin käyttö on päivittäistä, ja sen kautta on helppo olla yhteydessä eri sidosryhmiin. Yksi sosiaalisen median kanavista nykyään on myös Twitter, joka ei tosin ole vakiinnuttanut paikkaansa vielä Suomessa samalla tavalla kuin Facebook. Soteekki voisikin päivittää Facebook-sivuaan ahkerasti kertomalla sen kautta uusista palveluista tai mahdollisista muutoksista koskien toimintaansa. Facebookissa Soteekki voisi myös järjestää jonkinlaisen pienen kilpailun tai arvonnän esimerkiksi tyylillä ”kutsu kaverisi tykkäämään Soteekin sivusta ja voita”. Sosiaalinen media on myös edullinen tapa markkinoida ja mainostaa sekä olla muutenkin yhteydessä sidosryhmiin. Yhteisö voi nimittäin käyttää sosiaalista mediaa nykyään hyödykseen monessa asiassa. Sitä voidaan ennen kaikkea käyttää asiakassuhdeviestintään ja myös muuhun viestintään sekä markkinointiin. Sosiaalinen media voi olla tämän lisäksi apuna palvelu- tai tuotetuessa ja -kehityksessä, yhteistyösuhteissa, rekrytoinnissa, yhteisön palvelujen löytämisessä sekä ihmisten ja muiden yhteisöjen ohjaamisessa oman yhteisön muille internetsivuille. Maineenhallinnassa sosiaalinen media on myös hyödyllinen. (Aalto & Uusisaari 2010, 42.)

Mikäli Soteekilla on resursseja laajentaa palvelutarjontaansa, niin tämän tutkimuksen yhteydessä tuli kyselyyn vastaajilta toivomuksia joillekin palveluille. Vastaajien keskuudessa nimittäin toivottiin, että Soteekki voisi tarjota nykyäänkin vielä jalkahoitoa. Ehdottiin ja toivottiin myös, että Soteekki voisi Raumalla lisätä palvelutarjontaansa senioritanssin. Opiskelijoilta tuli lisäksi toivomusta ohjatun kuntosalin kaltaisista ryhmistä tai muista liikunnallisista ryhmistä, sillä tällä hetkellä Satakunnan ammattikorkeakoulu ei nähtävästi sellaisia järjestä.

Edellä mainittujen kehitysehdotuksien lisäksi Soteekki voisi halutessaan, ja jos se katsoo sen tarpeelliseksi, tehdä lisätutkimuksia omaan tunnettuuteensa liittyen. Soteekki voisi tutkia esimerkiksi, mitä on taustalla opiskelijoiden negatiivisissa mielipiteistä Soteekista harjoittelupaikkana. Soteekin palvelujen tunnettuutta voisi myös tutkia tarkemmin. Tämän lisäksi Soteekin tunnettuutta voisi tutkia muuallakin kuin vain Satakunnan ammattikorkeakoulussa, kuten esimerkiksi haastattelemalla ihmisiä kauppa- ja ostoskeskuksissa tai kävelykadulla tai muulla vastaavalla tavalla.

LÄHTEET

- Aalto, T & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: Wsoypro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro.
- Juholin, E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Infor.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tark. p. Helsinki: Talentum.
- Lamminen, H. 2012. Soteekkvastaava ja tuntiopettaja, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012.
- Lantto, J. 2007. Näkymisestä seuraa tunnettuus ja yrityskuva. Yrittäjä 2, 34-35.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pakkanen, I. 2007. Hyvä maine käy kauppaa puolestasi. Yrittäjä 2, 30-32.
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. p:n korj. lisäp. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2012. Viitattu 8.10.2012.
<https://www.samk.fi/>

Soteekin www-sivut. 2012. Viitattu 25.9.2012. <https://www.samk.fi/soteekki>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Hei,

olen neljännen vuoden liiketalouden opiskelija SAMKissa, ja teen opinnäytetyötäni Soteekin tunnettuudesta SAMKin sisällä. Osana opinnäytetyötäni on kysely, jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta tuntevat Soteekin.

Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan 5 minuuttia. Vastaamalla autat opinnäytetyöni valmistumista ja saat mahdollisuuden voittaa henkilökohtaisen kuntosaliohjelman. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastauksiin.

Kysely on avoinna 3.5. asti.

Linkki kyselyyn:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/1811/lomake.html>

Terveisin,

Johanna Mäkisalo

Hello,

I am studying my fourth year of business administration in SAMK, and I'm doing my thesis about how well-known Soteekki is in SAMK. As a part of my thesis, I am doing a survey of which purpose is to find out how well the students and the personnel of Satakunta University of Applied Sciences know Soteekki.

It takes up to 5 minutes to answer the survey. By answering, you will help me get my thesis done and you will also get a chance to win a personal gym program. All the personal information will be handled confidentially, and the information can't be linked to the answers.

The survey will be open until May 3rd.

The link to the survey:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/1811/lomake.html>

Regards,

Johanna Mäkisalo

Soteekin tunnettuus SAMKin sisällä / A survey about how well-known Soteekki is in SAMK

(kyselyn vastanneiden kesken arvotaan henkilökohtainen kurtosaliohjelma by answering the survey, you will get a chance to win a personal gym program)

Kysymykset/Questions

Ikä/Age:

☐ Alle/Under 25

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ Yli/Over 54

Sukupuoli/Sex:

☐ Mies/Male

☐ Nainen/Female

Olen/I am:

☐ nuorisosaasteen opiskelija/a student

☐ aikuisasteen opiskelijan adult student

☐ opettaja/a teacher

☐ muuta henkilökuntaa/other personnel

Toimipiste/Campus:

- ☐ Liiketoiminta ja kulttuuri Pori/Faculty of Business and Culture Pori
- ☐ Liiketoiminta Rauma/Faculty of Business and Culture Rauma
- ☐ Sosiaali- ja terveysala Pori/Faculty of Social Services and Health Care Pori
- ☐ Sosiaali- ja terveysala Rauma/Faculty of Social Services and Health Care Rauma
- ☐ Tekniikka ja merenkulku Pori/Faculty of Technology and Maritime Management Pori
- ☐ Tekniikka ja merenkulku Rauma/Faculty of Technology and Maritime Management Rauma
- ☐ Liiketoiminta Huttinen/Faculty of Business and Culture Huttinen
- ☐ Kuvataide Kankaanpää/Faculty of Business and Culture Kankaanpää

Koulutusohjelma/Degree programme:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Liiketalous | <input type="checkbox"/> Terveydenhoitaja |
| <input type="checkbox"/> Innovative Business Services | <input type="checkbox"/> Sosionomi |
| <input type="checkbox"/> Matkailu | <input type="checkbox"/> Kuntoutuksen ohjaaja |
| <input type="checkbox"/> Viestintä | <input type="checkbox"/> Geronomi |
| <input type="checkbox"/> Tietojenkäsittely | <input type="checkbox"/> Kone- ja tuotantotekniikka |
| <input type="checkbox"/> Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen | <input type="checkbox"/> Logistiikka |
| <input type="checkbox"/> International Business and Marketing Logistics | <input type="checkbox"/> Tietotekniikka |
| <input type="checkbox"/> Kansainvälinen kauppa | <input type="checkbox"/> Tuotantotalous |
| <input type="checkbox"/> Business Management and Entrepreneurship | <input type="checkbox"/> Automaattitekniikka |
| <input type="checkbox"/> Kuvataide | <input type="checkbox"/> Kemia- ja tekniikka |
| <input type="checkbox"/> Fysioterapeutti | <input type="checkbox"/> Rakennustekniikka |
| <input type="checkbox"/> Fysioterapeutti/Physiotherapy (Bachelor of Health Care) | <input type="checkbox"/> Sähkötekniikka |
| <input type="checkbox"/> Sairaanhoidtaja | <input type="checkbox"/> Merenkulku |

Oletko kuullut aiemmin Soteekista/Have you heard of Soteekki before?

- ☐ Kyllä/Yes
- ☐ En/No

Mistä eri kanavista olet saanut tietoa Soteekista? (Voit valita useammankin vaihtoehdon.) /Where have you gotten information about Soteekki? (You can choose more than one option.)

- ☐ SAMKin nettisivuilta/From SAMK's Internet page
- ☐ SAMKissa pidetyistä infosta/From an info event in SAMK
- ☐ Lehtiartikkelista/From a newspaper or magazine article
- ☐ Tuttavilta/From friends
- ☐ Muualta, mistä (Ole hyvä ja vastaa alla olevaan kenttään)/From somewhere else, where? (Please answer in the field below)

Mitä Soteekin palveluja tiedät/What Soteekki's services do you know?

Oletko käyttänyt Soteekin palveluja/Have you used Soteekki's services?

- ☐ Kyllä, mitä (Ole hyvä ja vastaa alla olevaan kenttään)/Yes, which one(s)?(Please answer in the field below)
- ☐ En/No

—Oletko ollut opiskelijana harjoittelussa Soteekissa? Have you been as an intern in Soteekki?—

☐ Kyllä/Yes
☐ En/No

—Millaista mielikuvaa sinulla on Soteekista/What kind of notions do you have about Soteekki?—

	täysin samaa mieltä I agree completely	osittain samaa mieltä I agree partially	ei samaa eikä eri mieltä I don't agree nor disagree	osittain eri mieltä I disagree partially	täysin eri mieltä I disagree completely	en osaa sanoa I can't say
Nykyaikainen Modern	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä Evolving	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[illegible]

	erittäin hyvin very well	hyvin well	jossain määrin to some extent	huonosti badly	erittäin huonosti very badly	en osaa sanoa I can't say
Palvelut tavoittavat opiskelijat The services reach the students	●	●	●	●	●	
Palvelut tavoittavat henkilökunnan The services reach the personnel	●	●	●	●	●	●
Tukee opiskelijoiden yrittäjyysvalmiuksia Supports the students' readiness for entrepreneurship	●	●	●	●	●	●
Tukee opiskelijan yrittäjämaista työtettä Supports the student's entrepreneurial way of working	●	●	●	●	●	●
Edistää opiskelijan ammattitaitoa Develops the student's craftsmanship	●	●	●	●	●	●

	täysin samaa mieltä I agree completely	osittain samaa mieltä I agree partially	ei samaa eikä eri mieltä I don't agree nor disagree	osittain eri mieltä I disagree partially	täysin eri mieltä I disagree completely	en osaa sanoa I can't say
Toiminta on yrittäjyyteen innostavaa Operation inspires for entrepreneurship	●	●	●	●	●	●
Harjoittelupaikkana haluttu Wanted as a place of practical training	●	●	●	●	●	●
Harjoittelupaikkana joustava Flexible as a place of practical training	●	●	●	●	●	●

Miten mielestäsi Soteekki voisi parantaa tunnettuuttaan? (Nimeä mielestäsi kolme tehokkainta tapaa)
How do you think Soteekki could get better-known?(Name three ways that you think are the most efficient.)

- ☐ Internet-mainonta/Internet advertising
- ☐ Joukkosähköposti/Group e-mails
- ☐ SAMKin Web-info/SAMK's Internet bulletin board
- ☐ Sosiaalinen media/Social media
- ☐ Info-tilaisuuudet/Info events
- ☐ Muu, mikä (Ole hyvä ja vastaa alla olevaan kenttään)/Other, what?(Please answer in the field below)

Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita nimesi ja sähköpostiosoitteesi alla oleviin kenttiin.

If you want to participate on the draw, please enter your name and e-mail address.

Nimi/Name

Sähköpostiosoite/E-mail address

Tietojen lähetyks

Tallenna